

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ



РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ

Комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, разрабатываемых для достижения стратегических целей и решения маркетинговых проблем; результат общего рекламного плана для различных, но связанных друг с другом рекламных обращений, размещенных в различных медиа в течение определенного периода времени.





Парадигма обработки информации У. Мак-Гвайра

Контакт с сообщением

- Вероятность того, что сообщение **будет** предъявлено.

Обработка

- + Вероятность того, что сообщение **привлечет** к себе внимание.
- + Вероятность того, что сообщение **будет** понято.

Эффекты коммуникации

- + Вероятность того, что **с** сообщением **согласятся**.
- + Вероятность того, что **СМЫСЛ** сообщения **сохранят** и **запомнят** намеренно.

Действие целевой аудитории

- + Вероятность **соответствующего** поведения.

ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

	Процесс стратегического планирования	Последовательность реакции на коммуникацию
1	Выбор целевой аудитории (ЦА)	Действие целевой аудитории
2	Изучение процесса принятия решения ЦА	
3	Определение оптимального позиционирования	Эффекты коммуникации, обработка сообщения
4	Разработка коммуникативной стратегии	
5	Определение медиастратегии	Контакт с сообщением

ПРОЦЕСС СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

Ключевые области	Вопросы
Описание товара	Что вы предлагаете на рынок?
Оценка рынка	Как вы оцениваете рынок, на котором ведете конкурентную борьбу?
Источник развития бизнеса	Что, по вашему мнению, послужит источником развития бизнеса?
Оценка конкурентной стратегии	Кто ваши конкуренты и как они позиционируют себя?
Маркетинговые цели	Какие маркетинговые цели должны быть достигнуты брендом?

ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

№1

1. Выбор целевой аудитории на основании общей маркетинговой стратегии:
 - Кто будет покупать или использовать товар?
 - Что мы знаем о целевой аудитории?
 - Кто будет продавать бренд?



Выбор целевой аудитории

1. Наиболее практичным решением был бы выбор целевой аудитории на основе *покупательского поведения*, поскольку это легко измеримый параметр. Однако важнейшим критерием является *лояльность к бренду*.
2. Помимо лояльности к бренду существует множество других параметров описания целевой аудитории. Они полезны при разработке креатива, но не при выборе целевой аудитории.
3. Фундаментальное различие между потребителями и не-потребителями бренда, указываемое в маркетинговых планах, напрямую связано с целевым поведением - пробной или повторной покупкой.
4. Знание характера отношения целевой аудитории к бренду является главным и необходимым.



ЗАТРАТЫ НА ЛОЯЛЬНОСТЬ БРЕНДУ

- Лояльные потребители.
- Уязвимые потребители.
- Разочарованные потребители.
- Готовые к переключению потребители.



ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

№2

3. Изучение процесса принятия решения о покупке целевой аудиторией:

- *Инициаторы* – предлагают купить или использовать бренд.
- *Влияющие* – рекомендуют или отговаривают от покупки и использования бренда.
- *Принимающие решение* – непосредственно делают выбор.
- *Покупатели* – непосредственно совершают покупку.
- *Пользователи* – используют товар или услугу.



Изучение процесса принятия решения о покупке целевой аудиторией

1. Важно знать не только участников процесса принятия решения о покупке, но и понимать, какие роли они в нем играют — Инициаторы, Влияющие, Принимающие решение, Покупатели и Пользователи.
2. Человек может исполнять все роли или только некоторые; реклама должна быть адресована человеку в соответствующей роли.
3. Понять механизм процесса принятия решения о покупке помогает модель последовательного поведения, с помощью которой определяются стадии данного процесса, а также стадия, на которой впервые появляется потребность в товаре, то есть до момента выбора, приобретения и использования конкретного бренда.
4. Необходимо определить участников каждой стадии процесса, исполняемые ими роли, а также время наступления стадии, так как это поможет при выборе позиционирования, стратегии коммуникации и медиастратегии.



Модель последовательного поведения

Выделение стадий процесса принятия решения с последующим определением для каждой из них:

Участников и исполняемых ими ролей.

Вероятного места действия.

Времени.

Результата.



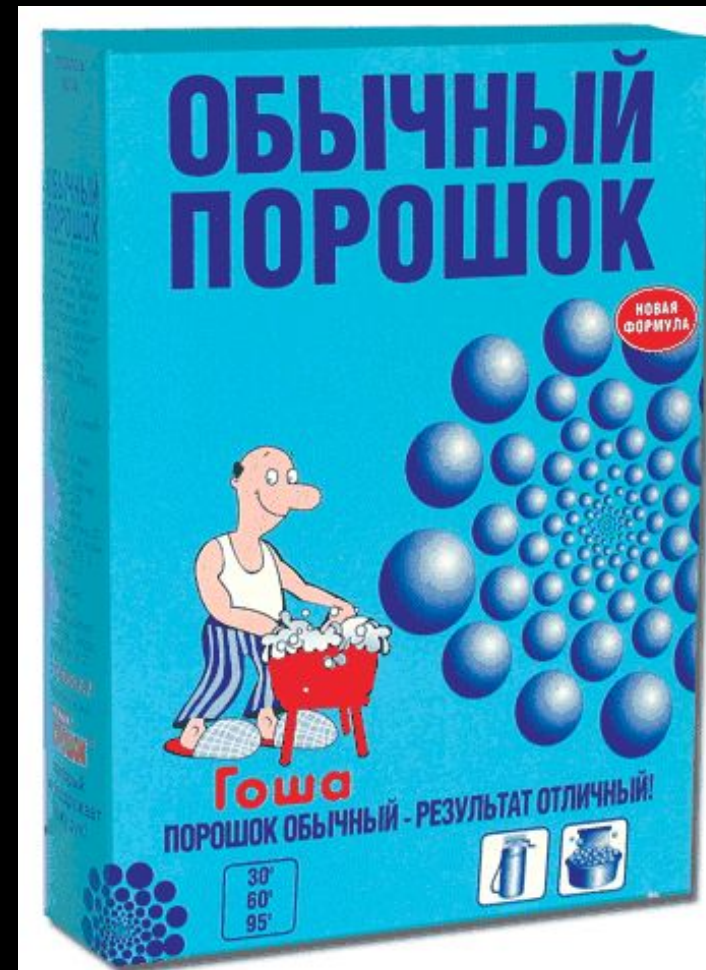
Целостная модель помогает выбрать необходимое позиционирование, стратегию коммуникации и медиастратегию (то есть пройти третий, четвертый и пятый шаги стратегического планирования).

ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

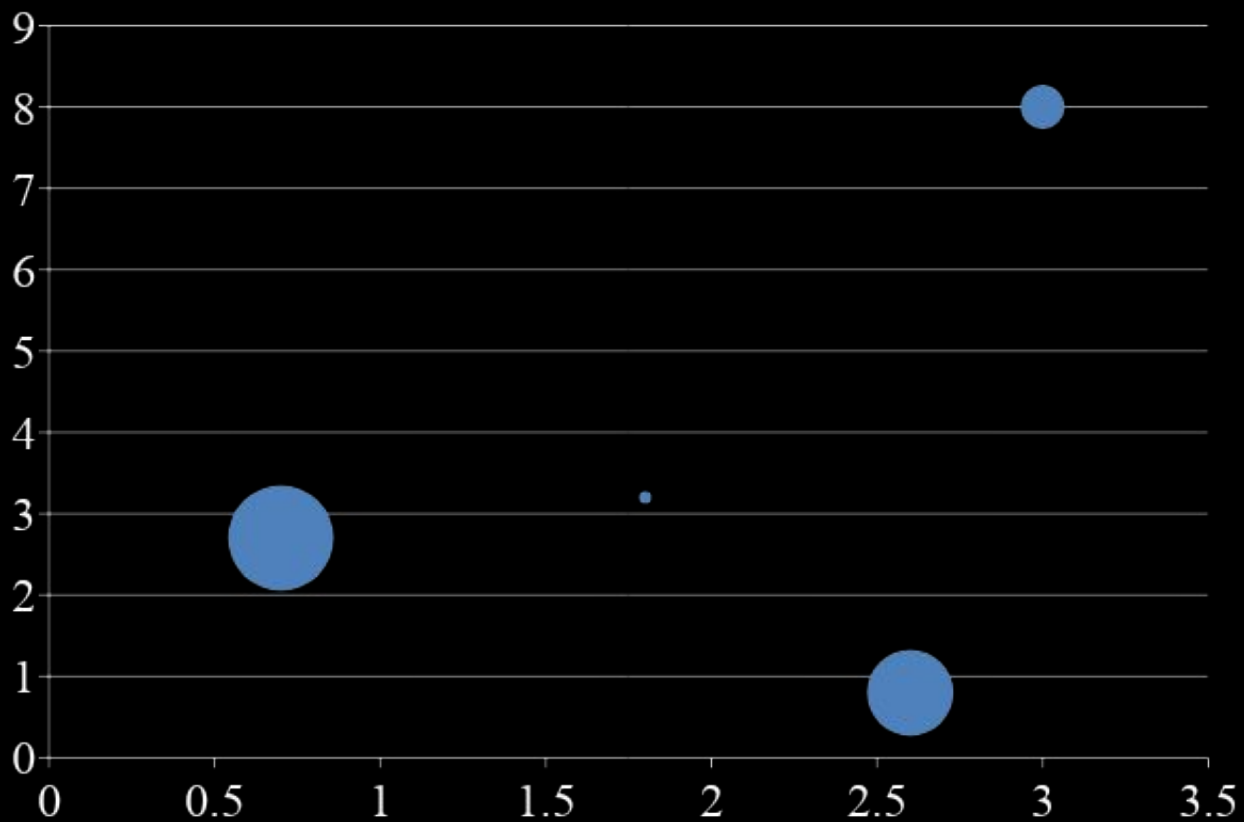
№3

3. Выбор оптимального позиционирования бренда.

- ЦА должны ассоциировать бренд с потребностью категории, в которой они привыкли воспринимать бренд или следует изменить позиционирование бренда, связав его с потребностью в другой категории, в которой он будет обладать конкурентными преимуществами?



Позиционирование



Позиционирование

1. Стратегия позиционирования бренда в рекламе и других формах маркетинговых коммуникаций описывается в общих чертах в маркетинговом плане.
2. Для выбора эффективного позиционирования необходимо понимать, как потребители *определяют* рынок, на котором существует ваш бренд.
3. После определения рынка, на котором существует бренд, необходимо выбрать наиболее эффективный способ коммуникации с целью получения *преимущества над конкурентами*.
4. Для этого необходимо определить способы представления бренда в товарной категории по отношению к конкурирующим брендам. Следует выбрать такую важную для целевой аудитории выгоду бренда, чтобы целевая аудитория *поверила*, что *бренд ее действительно предоставляет и предоставляет лучше других брендов*. Далее требуется увязать эту выгоду с мотивационно обусловленным поведением в данной товарной категории.



ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

№4

4. Разработка коммуникативной стратегии.

Эффекты коммуникации и ее цели:

- Потребность в категории.
- Осведомленность о бренде.
- Отношение к бренду.
- Намерение приобрести бренд.

Стратегии формирования осведомленности о бренде и отношения к бренду



Вовлеченность	Мотивация
Низкая	Негативная
Низкая	Позитивная
Высокая	Негативная
Высокая	Позитивная

Разработка коммуникативной стратегии

1. Цели коммуникации выбираются в зависимости от желаемого эффекта коммуникации: это либо потребность в категории, либо осведомленность о бренде, либо отношение к бренду, либо намерение приобрести бренд.
2. В зависимости от ситуации целью коммуникации может стать любой из четырех эффектов коммуникации, однако осведомленность о бренде и отношение к бренду всегда являются целями.
3. Стратегия формирования осведомленности о бренде выбирается исходя из того, напоминает ли бренд целевой аудитории о потребности в покупке в месте продажи (узнавание как тип осведомленности о бренде) или же люди должны вспомнить о бренде, когда появляется соответствующая потребность (вспоминание как тип осведомленности о бренде).
4. Стратегия формирования отношения к бренду зависит от степени воспринимаемого риска при покупке — высокой или низкой вовлеченности, а также от мотивации, определяющей поведение потребителя относительно категории, - позитивной или негативной.

ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

№5

5. Выбор медиастратегии.

Эффекты коммуникации и ее цели:

- Потребность в категории.
- Осведомленность о бренде.
- Отношение к бренду.
- Намерение приобрести бренд.

*Стратегии формирования осведомленности
о бренде и отношения к бренду.*



Выбор медиастратегии

1. Решения о выборе медиа становятся все более комплексными, поскольку увеличиваются возможности распространения сообщений, прежде всего за счет появления новых медиа.
2. Выбор медиа должен основываться на целях коммуникации, особое внимание при этом следует уделять требованиям к обработке сообщения, диктуемым стратегиями осведомленности о бренде и отношения к бренду. Выбор медиа оказывается намного эффективнее, если опираться не на демографические характеристики целевой аудитории, а на *параметры покупательского поведения или отношения к бренду*.
3. Новые медиа не только предоставляют новые возможности донесения сообщений, но и создают новые проблемы. Однако стратегическое использование новых медиа, равно как и любых других, должно соответствовать особенностям обработки сообщений, которые определяются выбранной стратегией коммуникации.

Возможности прямого подбора ЦА

Взлет и падение социальных сетей в мире

Постоянная аудитория, млн

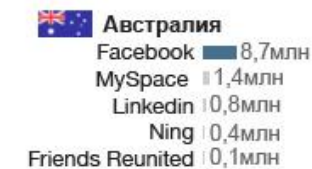
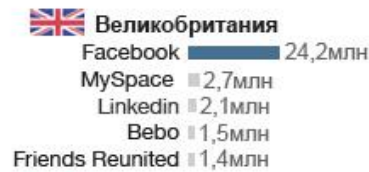
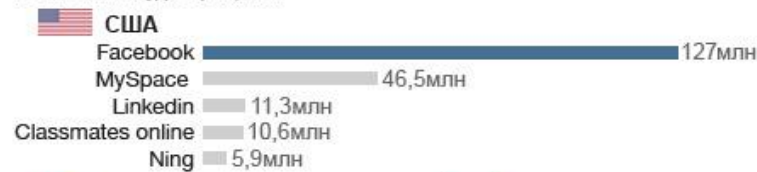


Прим.: данные по миру включают, США, Великобританию, Францию, Германию, Испанию, Италию, Швейцарию, Бразилию и Австралию.

Источник: The Nielsen Company, июнь 2010

Пятерка ведущих социальных сетей по странам

Постоянная аудитория, млн



Источник: The Nielsen Company, июнь 2010. Nielsen не считает Flickr и Twitter социальными сетями, поэтому эти сайты не включены в пятерку самых популярных.

Время, проведенное на Facebook, в июне 2009 и 2010 по странам

Часы из расчета на одного человека в месяц



Источник: The Nielsen Company, июнь 2010

Классификация рекламных кампаний



Критерий	Рекламная кампания
По поставленным целям	Поддержка товара, создание благоприятного имиджа и др.
По территориальному охвату	Локальная, региональная, национальная, глобальная
По интенсивности воздействия на потребителя	Равномерная, нарастающая, нисходящая
По периодичности ее использования	Залповая, непрерывная, импульсная

Равномерная рекламная кампания

Равномерная рекламная кампания: мероприятия распределяются равномерно во времени — раз в неделю, в определенный день, через равные промежутки времени. Это имеет смысл при напоминающей рекламе, когда товар уже достаточно известен.



Нарастающая рекламная кампания

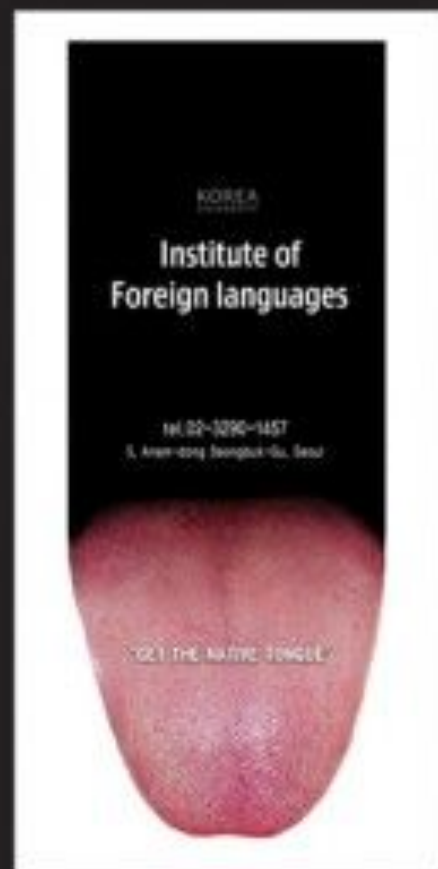
По принципу усиления
воздействия на аудиторию.
Такая кампания
целесообразна при
постепенном увеличении
объема выпуска товара и
поступлении его в
продажу.



Нисходящая рекламная кампания

Наиболее приемлема при реализации ограниченного объема рекламируемого товара, ее интенсивность снижается при уменьшении запасов рекламируемого товара на складе.





"GET THE NATIVE TONGUE"

In order to promote intensive foreign language courses at Korea University, we have designed a poster box with foreigners's tongue flex attached. The tongue-like flex contains catch phrase like "Get the native tongue" along with contact information of the institute. When pulling out the flex, students can visualize themselves speaking in fluent tongue just like the native speakers. This ad can convey that message to the students and the institute will be remembered as an optimum place to improve their language skills.

Departures

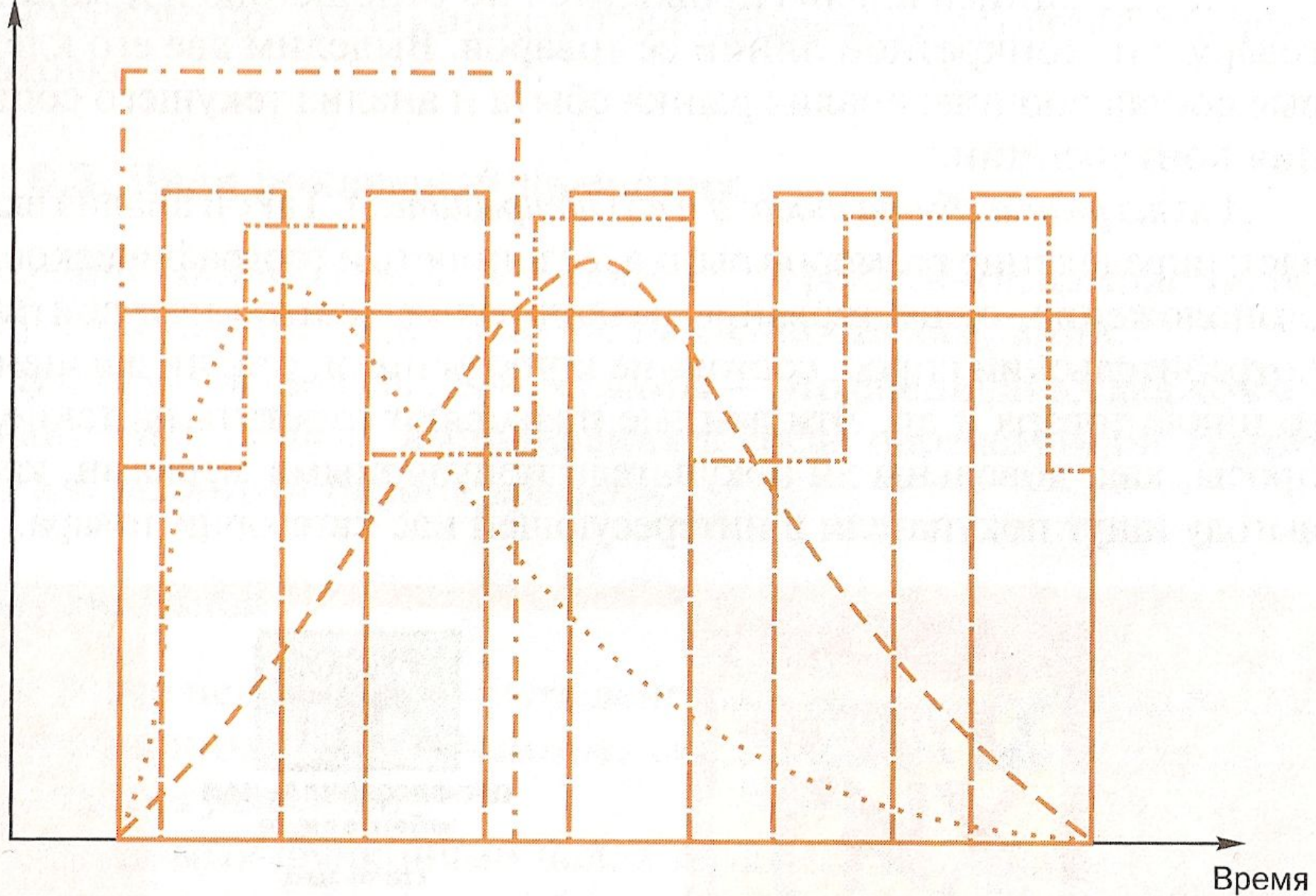
Destination

HONG KONG
HONG KONG
HONG KONG
HONG KONG

ТИПЫ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ ПО ПЕРИОДИЧНОСТИ

104
148
4121
CX
MH
KUALA LUM
KUALA LUM
KUALA LUM

Уровень рекламной активности



Время

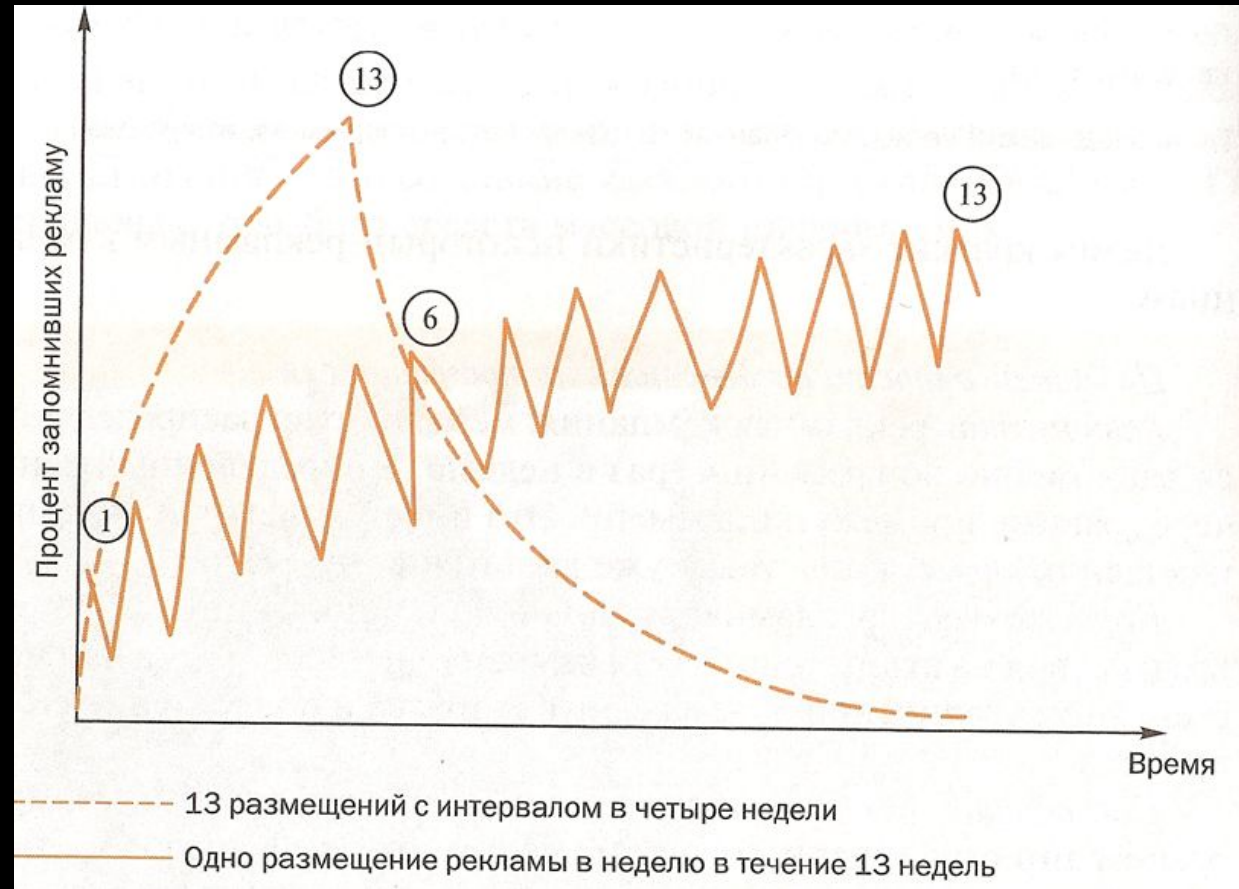
- | | | | | | |
|-------|-------------|-----------|-------------|---------------|-------------|
| ————— | непрерывная | - - - - - | нарастающая | - · - · - · - | равномерная |
| ····· | импульсная | · · · · · | нисходящая | - - - - - | залповая |

«Залповая» рекламная кампания

Кратковременное
массированное рекламное
воздействие на аудиторию,
за которым следует период
относительного затишья.

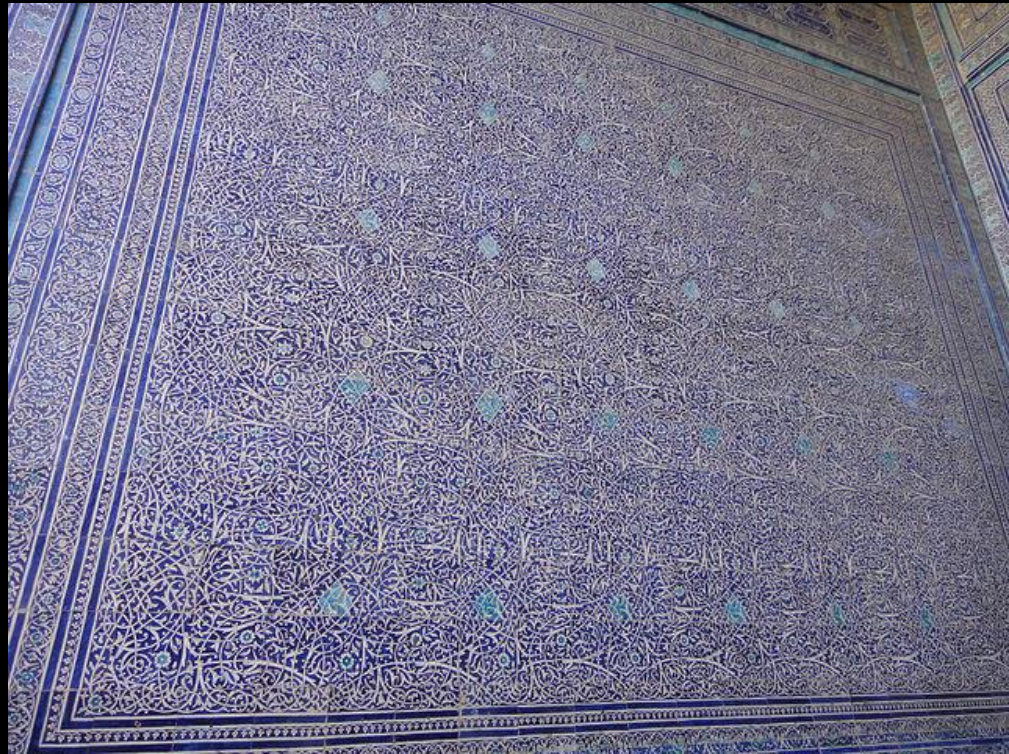
Используется, когда
необходимо обеспечить
быстрое или сезонное
повышение запоминаемости
до максимального уровня.

Запоминаемость снижается
быстрее, чем при
равномерном распределении
рекламы во времени.



Непрерывная рекламная кампания

Рекламные обращения равномерно распределяются по всему периоду проведения кампании. Такая кампания более эффективна для товаров, которым необходимо максимально повысить средний еженедельный уровень запоминаемости, а не только обеспечить появление одиночного ее всплеска.



Импульсная рекламная кампания

Непрерывная рекламная кампания периодически дополняется залпами интенсивной рекламы.



Суть
сообщения

Цель	Состояние покупателей	Направление стратегии
Обратить (направленность на потребность).	Привычка.	Подрыв уверенности в нынешнем выборе.
	Неустойчивость.	Позиционирование «от конкурентов, чтобы показать превосходство».
	Внутренняя.	Демонстрация того, что товар предоставляет дополнительные выгоды с точки зрения искомой потребности.
	Внешняя.	Показать совпадение с набором критериев выбора покупателя.
Увеличить (создание потребности).	Скрытая.	Продемонстрировать то, что товар можно использовать для других целей.
Привлечь (формулирование потребности).	Скрытая.	Создать осведомленность о потенциале товара как способа удовлетворения потребности.
	Пассивная.	Объявить об удалении барьера для совершения покупки или минимизировать важность этого барьера.
Удержать (удовлетворение потребности)	Привычка.	Обеспечить уверенность.

СЕВАСТОПОЛЬ.

ВНОВЬ ОТРЕМОНТИРОВАННАЯ

Гостиница „ФРАНЦІЯ“

Ө. С. ҚУНЕВА

Нахимовскій просп., д. № 13. Телеф. № 335.

Расположенная въ лучшей части города, въ центрѣ торговыхъ заведеній, вблизи бульвара, Государственного банка, купалень и ваннаго зданія.

ПРЕКРАСНЫЙ РЕСТОРАНЪ.

ЦѢНЫ НА ВСЕ УМѢРЕННЫЯ.

НОМЕРА отъ 75 к. и ДОРОЖЕ.

При ресторанѣ имѣется садикъ съ отдѣльнымъ входомъ и кабинеты гдѣ можно имѣть ШАШЛЫКИ и ЧЕБУРЕКИ. ЭКСКУРСАНТАМЪ СКИДКА

ОТДѢЛЬНЫЙ БИЛЛЯРДНЫЙ ЗАЛЪ.

Увеличение первичного или вторичного спроса на продукт

Необходимо привлечь внимание тех, кто еще не использует данный класс товара. Например, цель рекламы — привлечь новых потребителей сметаны как одного из видов подливки, т.е. убедить потребителя использовать сметану в новом качестве. Этот подход — *подход первичного спроса* наиболее актуален для крупных фирм, которые уже обслуживают большую часть покупателей продукта данного класса.

Небольшими фирмами используется *стратегия вторичного спроса*. Такая реклама акцентирует внимание не на том, почему, например, сотовые телефоны удобнее вообще, а на том, почему телефоны именно фирмы «А» лучше телефонов фирмы «Б». Таким же образом можно увеличить потребление продуктов определенного класса, т.е. сократить время между покупками. Это прежде всего используют фирмы-лидеры в производстве продуктов питания и безалкогольных напитков.



Установление доверительными отношениями с потребителем

Задача рекламы состоит не в привлечении новых клиентов (в основном товаров массового спроса), а в *увеличении доли потребностей* в данном товаре у существующих пользователей.

Такая задача осуществима, если у бренда имеются действительно реальные преимущества, о которых потребители еще не подозревают.

Целью рекламы в этом случае является увеличение приверженности существующих пользователей. Увеличение приверженности может уменьшить потребительскую чувствительность к цене, что даёт возможность установить на товар **более высокую цену**.



Преодоление «изношенности» марки



В случае снижения уровня повторных покупок принимаются специальные меры для сокращения оттока потребителей (мероприятия по стимулированию продаж).

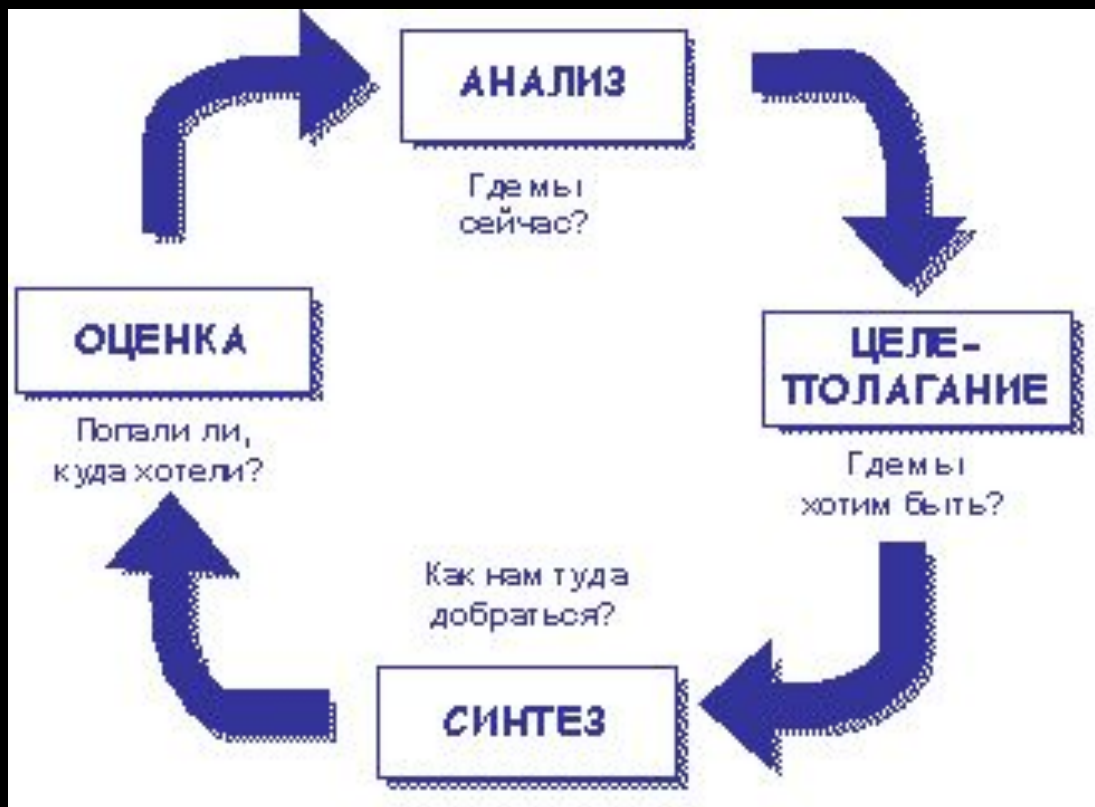
Увеличение доли рынка

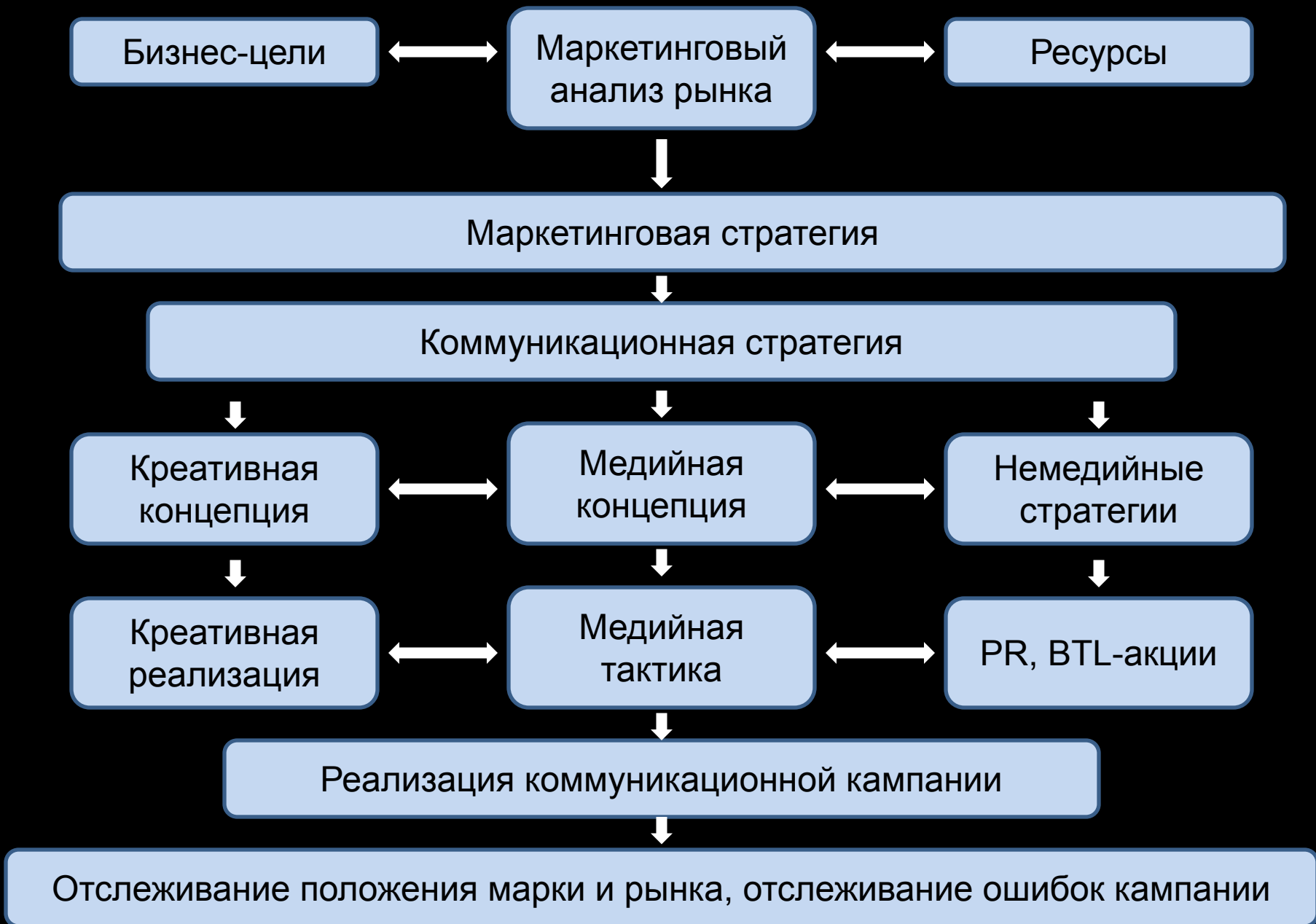
- Массированное воздействие на потребителя.
- Дискредитация конкурентов.
- Побуждение к стимулированию сбыта дистрибьюторской сети.

Таблица 3. **ЗНАНИЕ И ПОТРЕБЛЕНИЕ МАРОК НАТУРАЛЬНОГО КОФЕ,**
первый квартал 2005 года, % от числа потребителей натурального кофе

МАРКИ	ЗНАНИЕ	ПОТРЕБЛЕНИЕ
«Жокей»	40	21,4
«Арабика» (ЗАО «Московская кофейня на паяхъ»)	37,8	18,7
Другой кофе «Московской кофейни на паяхъ»	19,7	5,4
Кофе «Московской кофейни на паяхъ» в целом	44,7	22,1
«Черная карта» (ООО «Фабрика «Золотые купола»)	37,2	17,6
«Арабика» (ООО «Фабрика «Золотые купола»)	32,2	16,9
«Принц Лебо. Арабика»	27,1	14,8
Tchibo	40,6	13,6
Jacobs	39,3	10,5
Moccona	35,9	10,3
«Петр Великий»	20,1	10
Ambassador	34,4	8,3
Арабика Premier	17,4	7,6
Grand	29,8	7,4
Carte Noire	22,4	7,3
«Русский продукт»	19,3	6
Paulig President	16,4	5,5
Paulig Extra	11,9	3,1
Paulig Paula	11,6	2,7
Кофе Paulig в целом	22,6	8,7
Ruscate	18,7	4,4
Другие российские	12	12
Другие зарубежные	11,3	11,3

Планирование рекламных мероприятий





Типы бюджетов на рекламу

МЕТОД «ОТ НАЛИЧНЫХ СРЕДСТВ»:
бюджет формируется по остаточному
принципу.

**МЕТОД «В ПРОЦЕНТАХ К СУММЕ
ПРОДАЖ»:** на основании прогноза продаж
определяется процент, который будет
затрачен на рекламу.

МЕТОД КОНКУРЕНТНОГО ПАРИТЕТА:
бюджет определяется в соответствии с долей
рынка и затратами конкурентов.

МЕТОД «ИСХОДЯ ИЗ ЦЕЛЕЙ И ЗАДАЧ»:
бюджет определяется для решения
конкретных бизнес-задач.

