

Особенности рекламных стратегий на Российских рынках

Работу выполнили:

Квасова Алена и
Луговских Марина

Рекламные стратегии делятся на:



Медийные



Креативные

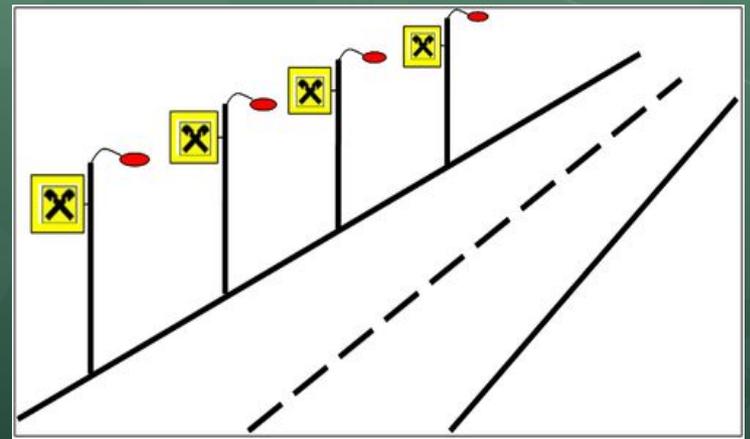
- Медийные - выбор коммуникационных носителей, при помощи которых, коммуникативное послание будет донесено до ЦА, разрабатывается стратегия использования СМИ и оптимизируется бюджет рекламной кампании. Затем осуществляется выбор рекламных носителей по каждому СМИ (каналы, станции, издания и др.) и происходит определение роли каждого носителя.
- Креативные - формирование образа товара, разрабатываются модели восприятия и элементы наполнения сообщения, рождается и развивается ключевая креативная идея, которая будет привлекательна и близка ЦА и станет основой диалога бренда с потребителем.

Медийные стратегии делятся на:

Вид стратегии	Подвид стратегии	Примеры и года реализации
<p>Мономедиа Доля одного медиа в структуре затрат на рекламу приближается к 100%.</p>	ТВ	GE Money Bank (2006–2007 (см. Приложение 1.)), Home Credit (2004–2005), «Русский Стандарт» (2002)
	Пресса	«Альфа-Банк» (2007), ABN AMRO (2006-2007)
	Наружная реклама	Raiffeisenbank (2004), Балтинвестбанк (2006–2007)
	Радио	Примеров нет – радио используется банками как вспомогательный носитель
<p>Димедиа Весь или почти весь бюджет направляется на два медиа.</p>	ТВ + наружная реклама	«Юниаструм Банк» (2006)
	Пресса + наружная реклама	«Альфа-Банк» (2006)
	Радио + пресса	«Абсолют Банк» (2005-2006)
<p>Мультимедиа Задействованы три и более медиа.</p>	Все четыре медиа или, например, без ТВ	Сбербанк, ВТБ, «Русский Стандарт», Банк Москвы (2003–2005)

Примеры мономедийных стратегий

- GE Money Bank, рекламная телевизионная стратегия
Затраты были сконцентрированы на крупных национальных ТВ-каналах – Первый, Россия, СТС
- «Альфа-Банк» (стратегия в прессе)
Доля рекламных затрат на прессу составила 84%.
Цель: высокодоходная аудитория
- Raiffeisenbank. Пример стратегии в наружной рекламе
Доля наружной рекламы в структуре затрат банка была максимальной и составляла 75%.

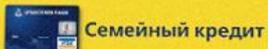


Димедиа стратегии

- **«Юниаструм Банк». Пример стратегии ТВ + наружная реклама**
Реклама на ТВ заключалась в размещении роликов по 10 секунд на Первом канале
- **«Альфа-Банк». Стратегия пресса + наружная реклама**
В прессе были использованы в основном деловые («Коммерсантъ», «Коммерсантъ Деньги», «Ведомости», РБК Daily, «Компания») и общепопулярные издания наподобие «7 дней» и «Комсомольской правды».
- **«Авангард Банк». Пример стратегии радио + пресса**
Наиболее активно реклама размещалась на самых крупных станциях: «Авторadio», «Европа Плюс», «Русское радио», «Ретро FM».



Даже, если с собой не оказалось денег!



ВЕРНЁТЕ ПОТОООООМ

КРЕДИТНЫЕ КАРТЫ 100 ДНЕЙ БЕЗ %*

*Сроки акции с льготным беспроцентным периодом по кредитной карте с 03.10.2011 по 30.07.2012. Акция не распространяется на ко-брендинговые карты, карты с технологией бесконтактных платежей MasterCard PayPass, VISA PayWave. Подробнее об условиях кредитования на alfabank.ru, по тел. 8 (800) 2000000, 8 (495) 7888878. Банк оставляет за собой исключительное право на принятие решения о предоставлении или отказе в предоставлении кредита. Предложение не является офертой. ОАО «Альфа-Банк». Генлицензия ЦБ РФ от 05.03.2012 г. №1326

Банк с очень долгим «потом»



MS 12497 B



14910424-5206

Мультимедийные стратегии

- **Банк Москвы.** Пример мультимедийной стратегии без использования ТВ
Нацеленности на массовых розничных клиентов с доходом ниже среднего.
- **Сбербанк**
TV-Первый канал и «Россия», в меньшей степени – НТВ
Пресса - «Московский Комсомолец» и «Коммерсантъ»
Радио - «Европу Плюс» и «Авторadio», не очень сильно отстают от них «Радио России» и «Эхо Москвы».

Креативные рекламных стратегий



Рационалистические



Эмоциональные

Стратегии рационалистического типа

□ 1) *Родовая стратегия*

Сообщения без какого-либо явного или скрытого сравнения с конкурентами. Просто предлагается товар, отвечающий тем или иным запросам потребителей.

Родовую стратегию целесообразно использовать в следующих случаях:

а) когда продукт является **новинкой** и реклама конкурентов отсутствует (например, новый туристский регион), т.е. когда ваш товар открывает новую товарную категорию;

б) если данная товарная категория рекламируется хотя и несколькими компаниями, но является **новой**, рынок еще не насыщен, спрос выше предложения, марка еще не подвергается активным атакам конкурентов;

в) когда марка на рынке является **монополистом** или доминирует в рамках определенной товарной категории.

□ 2) **Стратегия преимущества**

Утверждение превосходства товара или фирмы по сравнению с конкурентами

Пр. Жевательная резинка Wrigley's: «Другие жвачки не такие вкусные, да и жуются не так долго», «Совершенный, удивительно стойкий вкус» — ослабление положительных характеристик конкурентов + интенсификация положительных свойств своего товара.

3) Стратегия уникального торгового предложения (УТП)

Необходимо выявить сильное конкурентное преимущество товара по сравнению с другими и просто и убедительно сообщить о нем потребителям в рекламе.

«Кофе *Nescafe* содержит антиоксиданты»

«Условное» УТП:

«Порвите с привычкой к горячим сигаретам — курите «Cool»!»

В рекламе масла «Злато» сообщалось, что оно не содержит холестерина. Вместе с тем холестерин не содержит ни одно растительное масло.

Примеры.

Жевательные резинки Orbit, Dirol —> антикариесное действие;

Телевизоры Mitsubishi с функцией «автоповорот» —> «вращающиеся» телевизоры;

Молочный шоколад M&M's —> шоколад можно долго держать в руках и он не растает

3) Стратегия позиционирования.

Создание товару отличительной позиции, своеобразной ниши среди конкурирующих марок в сознании потребителя

Стратегия основана на выявлении отличий товара от товаров конкурентов

□ **Позиционирование по функциональным свойствам товара.**

«Надежная бытовая техника существует — доказано *Zanussi*»

«Батарейки *Duracell* работают в 10 раз дольше обычных батареек»

«Indesit. Прослужит долго»

□ **Позиционирование по цене**

«*Эльдорадо*» с изображением ладоней красного цвета: «Погрейте руки на наших ценах».

□ **Позиционирование по ситуации использования товара**

Дорожное кафе «*Макдональдс*».

□ **Позиционирование по отношению к товарной категории**

«*Очаковский*» — вот это квас!»

□ **Позиционирование по потребителю**

Рекламные кампании сигарет *Glamour*, *Vogue* и *Virginia* говорят об их женском предназначении.

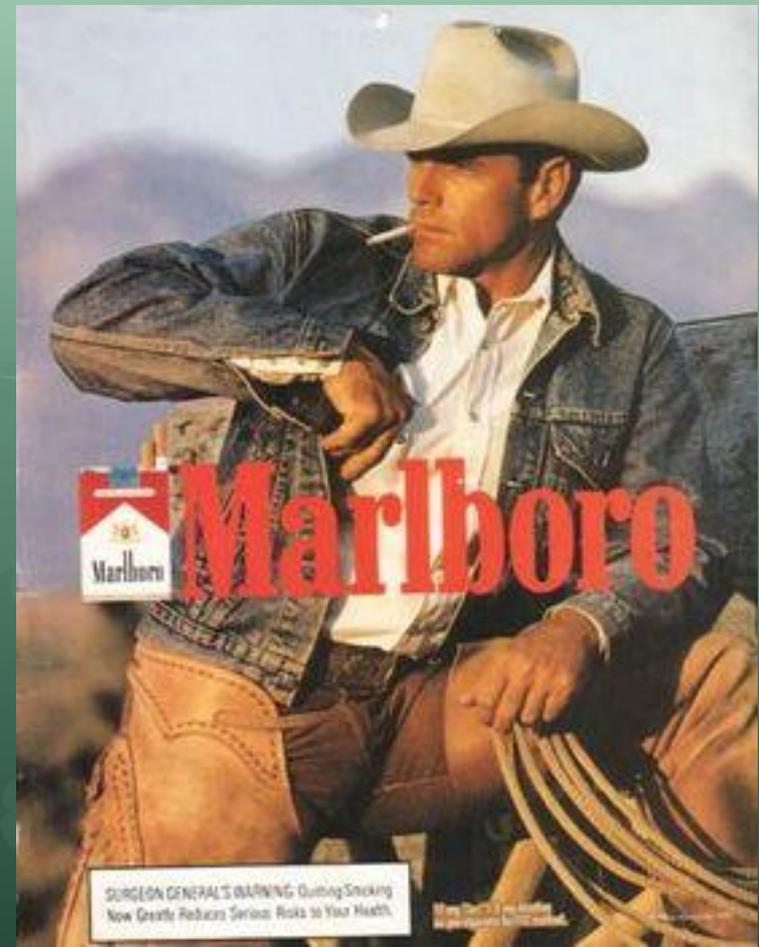
□ **Позиционирование по способам продажи. - “Терминал ру”**

Стратегии ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ТИПА

□ Стратегия «имидж марки»

Суть стратегии состоит в том, что *при ее использовании товар становится символом определенного психологического типа человека*

Пр. *Marlboro*, в которой создан образ ковбоя — мужественного сильного свободного мужчины



□ *Стратегия «резонанс»*

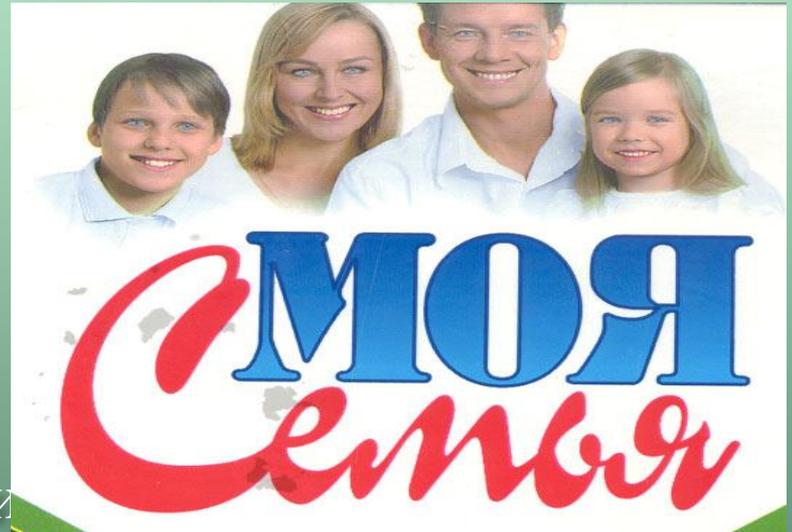
Товар наделяют определенным социально-психологическим смыслом, определенной эмоциональной ценностью.

Ролики «Моя семья» - ассоциация со счастливой семьей

Samsung: «Будь лидером» - успех в карьере

Чай *Липтон*: «Знак хорошего вкуса и хорошего вкуса

чай « *Беседа* » - общение



□ *Аффективная стратегия*

Такая реклама просто развлекает потребителя

Применяя эту стратегию, рекламисты стремятся **вызвать у потребителя приятные эмоции** с помощью юмора, неожиданных поворотов рекламного сюжета, игры слов и забавных изображений.

Пр. *Twix*, «Веселый молочник».

Ролик водки «Белый Орел» с известной фразой «Ты кто? - Я - белый орел»)



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!