#

# Содержание

Введение…………………………………………………………………………….2

Основная часть……………………………………………………………………..4

1. Система и содержание процесса организации рекламной кампании………..4

1.1. Рекламная кампания: понятия, виды, структура…………………………….4

###  1.2. Средства распространения рекламы и их носители…………………………8

1.3. Планирование проведения рекламной кампании….……….………………13

 2. Анализ и оценка рекламной кампании AXE организации «Unilever»………………………………………………………………………………21

2.1.Структура и общая характеристика компании Unilever…………………….21

###  2.2 Анализ и оценка рекламной кампании AXE……………….…………………25

Заключение………………………………………………………………………..35

Список использованных источников……………………………………………37

Приложения……………………………………………………………………….38

# Введение

Рыночная экономика, как показывает опыт многих развитых стран, не может функционировать без института рекламы. Реклама - внутренне присущий элемент рынка, один из важнейших инструментов его развития.

В связи с переходом нашей страны к рыночной экономике, в нашей жизни появилось и прочно укрепилось такое явление, как реклама.

Реклама, как общественно значимый вид деятельности, возможна только при рыночных отношениях высокого уровня, в коих Россия отстала от развитых стран.

Сегодня наша страна нуждается в анализе зарубежного опыта. Именно анализ стадий и путей развития рекламы, а не слепое копирование, позволит понять, на какой стадии развития рекламной практики находимся мы, и как она должна развиваться дальше.

Основная цель работы – попытка рассмотрения процесса организации эффективной рекламной кампании.

В задачи работы входит рассмотрение и анализ рекламной кампании на примере продвижения линии продукции «AXE» компании Unilever.

Предметом исследования является система организации рекламной кампании.

Объектом исследования – рекламная кампания линейки продукции «AXE» кампании Unilever.

Для изучения понятия «рекламная кампания» анализировались работы таких крупных исследователей, как Дэвид Огилви, Филлип Котлер и многих других.

Методология работы – структурно-сравнительный анализ.

Структура работы включает в себя введение, основную часть работы, состоящую из двух глав (теоретической и практической), заключение, список использованной литературы и приложений.

Практическая значимость работы:

Информацию данной курсовой можно использовать для краткого изучения понятия «рекламная кампания», а так же в помощь при продвижении фирмой какого-либо товара. Она позволяет выбрать правильную стратегию и грамотно составить план проведения рекламой компании, т.к. в первой главе представлены последовательность действий при планировании РК, основные элементы ее содержания, поэтапный план мероприятий по разработке РК, принципы создания качественного рекламного материала.

Во второй главе проанализированы общая характеристика деятельности и общая структура компании Unilever, проанализирована рекламная компания AXE и ее результаты, что позволяет на примере мультинациональной корпорации и ее разработок оценить необходимость доли риска и креативного мышления в таком динамично развивающемся сегменте рынка - маркетинге, а в частности в рекламе.

# Основная часть

## 1. Система и содержание процесса организации рекламной компании.

### *1.1 Рекламная кампания: понятия, виды, структура*

Для лучшего понимания термина «рекламная кампания» позволю себе привести два определения, взятых из разных источников:

Рекламная кампания - это:

 - несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью (целями), охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое;

 - система взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определённый период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

Зарубежный и отечественный опыт в области рекламы показывает, что комплексное и последовательное проведение рекламных мероприятий, разработанных с учётом маркетинговой стратегии, даёт значительно больший эффект, чем отдельные, не связанные между собой общей целью и разобщённые во времени.

Эффективность рекламных кампаний достигается также за счёт широкого использования массовых средств рекламы, одни из которых дополняют и усиливают действие других.

Рекламные мероприятия в одной рекламной кампании должны иметь единую форму, гамму цветов и, в конечном итоге, составлять вместе одно целое.

Известный рекламист Д. Огилви сформулировал теорию о том, что каждая реклама должна рассматриваться с точки зрения того, как она создаёт комплекс символов, каковыми являются «имиджи» товаров. Конструирование образа (имидж-билдинг) - один из самых эффективных приёмов современной рекламы. Если промышленники нацелят свою рекламу на создание наиболее благоприятного имиджа с наиболее резко обозначенной индивидуальностью для своих товаров, то, в конечном счете, получат большую часть рынка и наибольшие прибыли. Так, во всём мире изделия фирмы «Adidas» ассоциируются со здоровым образом жизни, спортивными успехами; часы «Rolex», - атрибут преуспевающего бизнесмена.

В настоящее время, по мнению западных специалистов, конкуренция товаров переросла в конкуренцию «брендов». Отечественный рекламист И.Рожков даёт определение брендингу, как деятельности по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанной на совместном усиленном воздействии на потребителя упаковки, товарного знака, рекламных обращений, материалов сейлзпромоушн и других элементов рекламы, объединённых определённой идеей и однотипным оформлением, выделяющий товар среди конкурентов и создающих его образ.

Брендинг представляет собой совместную творческую работу рекламодателя, реализующей организации и рекламного агентства по созданию и широкомасштабному внедрению в сознание потребителя персонализированного бренд-имиджа - образа, замаркированного определённым знаком товара или семейства товаров на основе серьёзных маркетинговых исследований. Д.Огилви говорил: «Производитель, который посвятит свою рекламу созданию наиболее благоприятного образа, наиболее выпукло представит отличие своего бренда от конкурентов, завоюет наибольшую долю рынка и будет получать максимальную прибыль в течение длительного времени». Известные примеры брендов, лидирующих на рынке США: одежда - «Levi’s», спортивные товары - «Nike», бытовая электроника - «General Electric», автомобили - «Ford», безалкогольные напитки - «Coca-Cola».

Цели проведения рекламной кампании могут быть самыми разнообразными:

* внедрение на рынок новых товаров и услуг;
* стимулирование сбыта товаров или увеличение объёма реализации услуг;
* переключение спроса с одних товаров (услуг) на другие;
* создание благоприятного образа предприятия (фирмы) и товара;
* обеспечение стабильности представлений у покупателей и партнёров о товаре или производителе (фирме).

Продолжительность рекламной кампании зависит от поставленной цели, особенностей объекта рекламирования, масштабов кампании.

Рекламные кампании отличаются разнообразием по многим признакам, главные из которых перечислены ниже.

1. По основному объекту рекламирования можно выделить кампании по рекламе:

* товаров и услуг;
* предприятий, фирм, т.е. формирующие имидж рекламодателя.

2. По преследуемым целям рекламные компании подразделяются на:

* вводящие, т.е. обеспечивающие внедрение на рынок новых товаров и услуг;
* утверждающие, способствующие росту сбыта товаров, услуг;
* напоминающие, обеспечивающие поддержание спроса на товары, услуги.

3. По территориальному охвату рекламные компании делят на:

* локальные;
* региональные;
* национальные;
* международные.

4. По интенсивности воздействия рекламные компании бывают:

* ровные;
* нарастающие;
* нисходящие.

 Ровная рекламная кампания предусматривает равномерное распределение рекламных мероприятий во времени, то есть чередование через равные интервалы одинаковых объёмов трансляции по радио, на телевидении, одинаковые размеры публикаций в средствах массовой информации. Например, радиореклама - еженедельно в определённый день и час. Этот тип рекламной кампании используется при достаточно высокой известности рекламодателя, при напоминающей рекламе.

 Нарастающая рекламная кампания строится по принципу усиления воздействия на аудиторию. Например, вначале привлекаются среднетиражные средства массовой информации, затем количество изданий и их престижность возрастает, одновременно увеличивается объём объявлений, затем подключают радио, телевидение и так далее. Такой подход целесообразен при постепенном увеличении объёма выпуска рекламируемого товара и его поставки на рынок. Таким же образом может строить свою рекламную компанию начинающая фирма.

 Нисходящая рекламная компания является наиболее приемлемым видом при рекламировании ограниченной по объёму партии товара. По мере реализации товара, уменьшения его количества на складах, снижается и интенсивность рекламы.

 Координация в рекламе бывает двух видов:

1. "Внутренняя" координация, то есть это скоординированность отдельных элементов рекламной программы или кампании по порядку действий и времени;

2. "Внешняя" координация. Реклама - это один элементов, способствующих успеху сбытовой программы фирмы. Успех маркетинга обычно зависит от соответствия товара требованиям рынка, правильно налаженных каналов распределения, правильного установления цен, личных продаж и рекламы. Реклама играет в различных "маркетинговых командах" различные роли, но вне зависимости от ее функции в любой маркетинговой системе реклама должна знать "игру", и ее действия должны быть скоординированы со всеми остальными видами маркетинговой деятельности.

 Сфера деятельности рекламы гораздо шире составления объявлений. Рекомендуется планировать рекламную кампанию в следующей последовательности:

* определить вашего покупателя;
* определить цели рекламной кампании;
* определить основную идею рекламной кампании;
* выбрать формы размещения рекламы;
* определить наиболее оптимальные сроки размещения рекламных мероприятий относительно друг друга во времени;
* подсчитать возможные расходы на рекламную кампанию;
* сравнить полученную сумму с той суммой, которую вы можете выделить на ее проведение;
* составить развернутый план рекламной кампании;
* разработать все элементы рекламной кампании;
* проверить возможную эффективность выбранной цели, идеи, элементов рекламной кампании;
* при необходимости уточнить, изменить элементы рекламной кампании;
* организовать работу фирмы во время рекламной кампании;
* подвести итоги рекламной кампании.

Если попытаться обобщить все эти компоненты и этапы рекламной компании, то можно выделить следующие основные элементы ее содержания:

1. Исследование рынка;

2. Планирование концепции рекламной компании;

3. Медиаплан (выбор рекламных средств, частоты выхода рекламных сообщений и расчёт бюджета рекламной компании);

4. Производство рекламных продуктов;

5. Оценка эффективности рекламной кампании.

### *1.2. Средства распространения рекламы и их носители*

# Для рекламной деятельности любой фирмы одним из основных факторов является знание внешней среды рекламы - средств массовой информации.

# Сбор и систематизация знаний об изданиях, радио- и телепередачах, теле- и радиоканалах, создание по ним базы данных – все это существенно облегчает задачу и при формировании плана рекламной деятельности и при размещении срочных рекламных объявлений.

# Цель рекламодателя - правильный выбор рекламных средств, заключающийся в том, чтобы отобрать именно те, которые позволят решить данную рекламную задачу наиболее экономично.

# При оценке рекламного средства необходимо учитывать следующие факторы:

# 1) характер рекламного средства;

# 2) условия воздействия на объект рекламы;

# 3) действительность рекламного средства;

# 4) предполагаемые затраты на рекламное средство. Под характером средства следует понимать его объективную характеристику, которая определяется такими аспектами, как:

# - территориальная ограниченность;

# - социально-экономическая структура целевой группы, на которую воздействует рекламное средство;

# - возраст объекта рекламы;

# - величина охвата целевой группы действием рекламного средства;

# - материальное выражение материального средства;

# - пригодность средства для достижения рекламной цели;

# - продолжительность воздействия средства на потенциальных покупателей;

# - способность рекламного средства оказывать воздействие в нужный момент;

# - интенсивность воздействия рекламного средства на потенциальных покупателей;

# - косвенное влияние рекламного средства на отдельные группы населения.

# Существуют следующие средства распространения рекламы:

# 1. Печатная реклама (в газетах и журналах).

# Данный вид рекламы наиболее распространенный по сравнению со всеми остальными. Рекламные сообщения в прессе могут быть поданы в виде статей, краткой информации, объявлений.

# 2. Радио и телереклама.

# Телереклама пользуется особой популярностью, поскольку дает возможность обратиться к самой большой аудитории. Ни одно рекламное средство не обеспечивает такого охвата потребителей. Но здесь проявляет себя и обратная сторона медали: аудитория столь же велика, сколь и неоднородна, и рекламодатель не может избирательно воздействовать на свою целевую группу.

# 3. Наружная реклама.

# 1) реклама на транспорте;

# Чаще всего такая реклама воспринимается в движении. Основная ее функция - напоминание об имени, товарном знаке или марке товара. Данная реклама имеет смысл только в том случае, если является частью рекламной кампании и подкрепляется рекламой в прессе и другими рекламными средствами.

# 2) планшеты и щиты, световые экраны, вывески;

# 3) выставочная реклама;

# Это показ экспонатов на традиционных и специализированных ярмарках и выставках. Выставки и ярмарки - это возможность личных контактов с потенциальным потребителем. Решение об участии в выставке следует принимать за 6-9 месяцев до начала работы экспозиции. Для участия в крупных международных выставках решение принимается за 2-3 года.

# Ярмарки - необходимый элемент в проведении рекламной кампании. Это мероприятие можно провести 2-3 раза в год.

# При проведении ярмарок нельзя упускать из вида такие "мелочи", от которых зависит конкретный результат: подготовку рекламных материалов для будущих посетителей, сувениров, пригласительных билетов с информационными письмами и так далее.

# 4. Прямая реклама ("Директ мейл").

# Данная реклама предполагает доставку рекламного послания непосредственно потенциальному потребителю с помощью продавцов, агентов по сбыту, дилеров и так далее. Основные виды рекламно-информационных изданий:

# 1) листовки;

# Самый простой вид печатной рекламы. Листовка представляет собой малоформатное нефальцованное издание с текстом или иллюстрациями.

# Листовки предполагается распространять по почте, на выставке и так далее.

# 2) проспект;

# Рекламное издание, подробно информирующее о каком-либо товаре. Проспект представляет собой многостраничное, сброшюрованное издание, в котором широко используются графики, таблицы, иллюстрации..

# 3) каталог;

# Каталог может выполнять одновременно функции информационного справочника, путеводителя по выставке, подарочного рекламного издания. Специалисты советуют рассылать каталоги партнерам, покупателям заранее, примерно за 2-3 месяца до начала выставки.

# 4) буклет;

# 5) плакат;

# 6) информационные письма;

# Рассылаются по почте конкретным лицам. Такое письмо, написанное по-деловому, в доверительном тоне, содержащее личное сообщение, дает большой эффект.

# 7) календари, фирменные блокноты, папки;

# В приложении А приведены слабые и сильные стороны основных видов рекламных носителей.

# После завершения работы по выбору используемых средств рекламного воздействия утверждается единая общая стратегия будущей рекламной кампании, определяется очередность различных рекламных акций, разрабатываются конкретные графики проведения рекламных мероприятий, согласовываются и утверждаются соответствующие сметы расходов на эти цели.

# Основной успех рекламы в ее повторяемости. Разовая публикация малоэффективна по сравнению с повтором. Повторное знакомство с рекламой увеличивает запоминаемость информации на 10-20%.

# Не всегда самое большое объявление самое хорошее. Как показывает практика, размер (и стоимость) рекламного объявления не всегда пропорциональны успеху рекламы. Так, если размер рекламного объявления не диктуется соображениями престижа, имиджа, то можно считать наиболее приемлемым тот размер рекламного объявления, который достаточно хорошо заметен на полосе.

# Все вышесказанное относится к объявлениям периодического характера (например, если давать 3-8 объявлений в месяц в одном издании). Для объявлений, носящих регулярный характер (ежедневно или почти ежедневно) наиболее оптимальным можно считать чередование двух размеров объявлений: два-три раза в месяц - среднего размера (немного больше, чем стандартные массовые объявления в данной газете) и минимального размера. В этом случае, особенно при использовании легко узнаваемых элементов, общих для обоих типов объявлений (приемов оформления, забавных персонажей), большая частота объявлений действует достаточно эффективно.

# Радиореклама может оказаться эффективной, так как радио на многих предприятиях создает звуковой фон в течение всего дня. Многие привыкли к постоянно включенному радиоприемнику. Но именно по этой причине реклама может не сработать. Поэтому необходимо первой же фразой привлечь внимание к объявлению - предложить потребителю то, что нужно.

# Радиорекламу можно применять довольно часто, она собирает большую аудиторию и сравнительно недорогая.

# Реклама в прессе является высоко эффективной, она охватывает достаточно широкий круг потребителей и несет сравнительно небольшие расходы.

# Особое внимание следует обратить на проведение выставки. Она позволит встретиться лицом к лицу со своим потребителем, информация о ее проведении может отразиться в средствах массовой информации.

# Перед тем, как составить бюджет рекламной кампании необходимо рассчитать целесообразность и экономическую выгодность размещения рекламы в том или ином средстве распространения рекламы. Данный расчет позволит сэкономить средства.

# Таким образом, успех рекламной кампании достигается сочетанием удачного обращения к потребителям и правильного выбора средств массовой информации.

# Фирмам в своей рекламной деятельности необходимо использовать все средства рекламных объявлений и некоторые средства коммуникации.

# Это особенно важно сегодня, когда концепция маркетинга переходит в новую форму социально-этического маркетинга. Фирма заботится не только об удовлетворении платежеспособного потребителя, но и о благе общества в целом. Без маркетинга на рынке не выжить; без рекламы концепция маркетинга неосуществима.

### *1.3 Планирование проведения рекламной кампании*

# Планирование рекламы представляет собой процесс определения целей и расходов на рекламу.

# Рекомендуется вести работу по планированию рекламной кампании в следующей последовательности:

# Выделить целевую группу рекламного воздействия. Для чего:

# во-первых, определить интересующий нас рынок (рынки);

# во-вторых, рассмотреть товар под углом зрения

# а) относительных преимуществ перед конкурирующими аналогами,

# б) соответствия наиболее важным вопросам потенциальных покупателей,

# в) доступности для покупателей,

# г) узнаваемости внешнего вида (отличия от конкурирующих товаров);

# в-третьих, определить потребительский сегмент рынка;

# в-четвертых, установить, существуют ли на разных рынках сегменты покупателей, которые можно считать идентичными;

# в-пятых, решить, нужны ли дополнительные маркетинговые исследования.

# Определить специфику целей рекламной работы, проверить, нет ли целей, сформулированных неоднозначно. Проконтролировать четкость формулировки целей и возможность количественного измерения целей и степени приближения к ним в результате рекламной работы.

# Подсчитать потребные расходы на достижение каждой из целей, опираясь на принцип «цель - способ достижения» по каждому из рассматриваемых рынков. Далее просуммировать расходы для каждой отдельной цели по всем рынкам.

# Сравнить полученную общую сумму с отпущенными средствами, и если выяснится, что бюджет требуется сократить (что чаще всего и бывает), то:

# а) сокращать цель за целью по одной, начиная с наименее важных,

# б) каждый раз проверять, не достигнут ли разрешенный уровень расходов,

# в) избегать перераспределения («размазывания») средств ради сохранения всех намеченных целей, ибо в этом случае достижение каждой станет сомнительным из-за малости ассигнований.

# Выбрать оптимальные каналы распространения рекламы как производные от: а) цели рекламной кампании;

# б) плана маркетинга;

# в) возможностей бюджета.

# Сформулировать методы рекламной кампании:

#  а) плана маркетинга;

#  б) посредников (дилеров).

# Составить развернутый план кампании программно-целевым сетевым или линейно-структурным методом.

# Разработать средства рекламной кампании, то есть:

# а) выполнить все, что относится к творческой стороне дела;

# б) провести предварительную экспериментальную оценку рекламных объявлений и другой печатной продукции перед публикацией.

# Проверить возможную эффективность рекламной кампании.

# Таким образом, чтобы создать рекламную кампанию, необходимо предпринять ряд шагов. Количество шагов и их точный порядок может варьироваться в соответствии с ресурсами организации, природой ее продукта и типами аудитории, на которую они направлены, но основные шаги по созданию рекламной кампании включают следующие:

# 1. Определить и проанализировать цель рекламы.

# 2. Определить задачи рекламы.

# 3. Создать платформу для рекламы.

# 4. Определить ассигнования на рекламу.

# 5. Создать промежуточный план.

# 6. Создать рекламное сообщение.

# 7. Оценить эффективность рекламы.

# Таким образом, рекомендуется планировать рекламную кампанию в следующей последовательности:

# определить "портрет" покупателя;

# определить цели рекламной кампании;

# определить основную идею рекламной кампании;

# выбрать формы размещения рекламы;

# определить наиболее оптимальные сроки размещения относительно друг друга во времени;

# подсчитать возможные расходы на рекламную кампанию;

# сравнить полученную сумму с той суммой, которую может выделить фирма на ее проведение;

# составить развернутый план рекламной кампании;

# разработать все элементы рекламной кампании;

# проверить возможную эффективность выбранной цели, идеи, элементов рекламной кампании;

# при необходимости уточнить, изменить элементы рекламной кампании;

# подвести итоги рекламной кампании.

# В рекламе нельзя работать "наобум", рано или поздно такое отношение приведет к большим моральным и финансовым потерям.

# Организация рекламной кампании - это прежде всего четкий план. Вы должны ответить на основные вопросы: для чего, для кого, что. Должна также присутствовать тесная связь рекламы с товаром, маркетингом, психологией и многим другим.

# Итак, рекламная кампания начинается с плана:

# 1) Анализ ситуации на рынке

# 2) Для создания эффективного рекламного обращения необходимо изучить опыт предшественников

# 3) Целевая аудитория

# 4) Разработка творческой идеи

# Последний этап является одним из наиболее важных, так как очень многое зависит от того, как преподнесена информация. Необходимо исключить все шаблонные рекламные образы, фразы.

# *Выбор варианта текста.*

# Лучший аргумент в пользу достоинств, действенности рекламы, проводимой той или иной рекламной организацией ее высокое качество, художественная ценность, правдивость, уважительное отношение к аудитории. Если этого нет, то никакое прославление "достоинств" данной конкретной рекламы не сработает, она не выполнит возлагаемых на нее задач и останется неконкурентоспособной.

# Потребитель - хозяин рынка. Он на рынке хочет решить свои проблемы. И ему в принципе нужны не товары и услуги, как таковые, а скорее функции этих товаров или, еще точнее, средства решения своих проблем. В рекламе нужно говорить о потребительской пользе, которую люди могут получить, приобретя предлагаемый товар или услугу. Поэтому она призвана создать у потребителя некий мысленный "образ" товара (имидж), который в его сознании будет ассоциироваться с данным товаром. Например, здоровье (для лекарств), красота (для косметики), удобства, безопасность, скорость (для транспорта). Вот почему наибольшим успехом будет пользоваться та реклама, которая рассказывает не о товаре, а о том, как с помощью этого товара можно решить наилучшим образом волнующие потребителей проблемы.

# Сделанное в рекламе предложение потребителю должно быть правдивым и уникальным. Его уникальность может быть связана либо с уникальностью товара или услуги, либо с утверждением, которого еще никто не делал в данной сфере рекламы. Предложение должно быть настолько сильным и интересным, чтобы могло привести в движение тысячи людей и вовлечь в потребление рекламируемого товара новых клиентов. Не следует заявлять об особенностях товара или услуги, которыми они не обладают. Это заставляет потребителей лишний раз заметить их отсутствие. Да и рекламная компания, подчеркивающая микроскопические отличия товара, которые потребитель не в состоянии уловить, ускоряет его провал.

# Самый неприятный аспект рекламного дела - сравнение товаров или услуг между собой. Рассказывать о преимуществах своего товара, не задевая товаров конкурентов, зачастую очень трудно, почти невозможно. Однако лучше все же, когда в рекламе даже не упоминается конкурент и его товары или услуги. Поэтому следует показывать в рекламе отличия своих товаров и услуг путем обезличенного сравнения.

# Степень воздействия обращения зависит не только от того, что сказано, но и как именно это сказано. Очень важными являются такие факторы, как размер, количество красок, местоположение рекламного объявления. В среднем, заголовок читается в пять раз чаще, чем текст. Большинство, как известно, читают только заголовки. Заголовки длиной в десять и более слов воспринимается хуже коротких. Целесообразно включать в заголовок название марки (фирмы). Если заголовок содержит цитату и дается в кавычках, его запоминаемость вырастет на 28%.

# Иллюстрация - своеобразная приманка к тексту. Фотографии предпочтительнее рисунков. Они более достоверны, лучше запоминаются, вызывают повышенный интерес. Необходимо помнить, что тех, кто читает подписи к иллюстрациям в два раза больше тех, кто читает сами тексты. Фотография должна вызывать читательское любопытство; иллюстрации должны быть простыми, не перегруженными деталями; цветная фотография на 50% дороже черно-белой, но запоминаемость ее на 100% выше.

# Хороший шрифт улучшает восприятие и запоминаемость текста. Оригинальное выполнение рекламы может во многом компенсировать его небольшие размеры.

# Далее в качестве примера приведем поэтапный перечень работ по рекламному оформлению магазина, что дает представление о составе и примерных этапах работ рекламной кампании.

# ПОЭТАПНЫЙ ПЛАН мероприятий по разработке рекламной кампании

# ЭТАП 1:

# 1. Разработка:

# товарного знака (знак обслуживания),

# логотипа (названия магазина),

# рекламного символа.

# 2. Начало регистрации.

# 3. Разработка фирменного рекламного блока, выбор цветов.

# 4. Разработка эскиза вывески магазина и общих элементов внешнего оформления (по согласованию с проектной организацией).

# 5. Разработка принципов оформления торгового зала:

# оформление стен;

# перегородок,

# товарного и торгового ряда.

# 6. Создание рекламных роликов:

# разработка сюжета;

# набросок сценария;

# покадровый сценарий;

# утверждение сценария;

# предоставление сметы;

# съемка телевизионных роликов, блиц-ролик - 30 сек.;

# 7. Разработка эскизов и текстов буклетов.

# 8. Изготовление фирменной одежды.

# 9. Изготовление наклеек, ценников.

# 10. Изготовление упаковочных материалов.

# ЭТАП 2:

# 1. Размещение в магазинах элементов оформления торгового зала:

# оформление торгового зала;

# оформление стен, перегородок, товарного и торгового ряда;

# 2. Изготовление буклетов.

# 3. Изготовление щитов.

# 4. Презентация:

# написание сценария;

# организация,

# проведение

# ЭТАП 3:

# 1. Установка щитов.

# 2. Рекламная кампания в прессе.

# Рекламная кампания по интенсивности воздействия может быть:

# ровной;

# восходящей;

# нисходящей.

# У рекламы, как и у товара есть свой определенный жизненный цикл, который наглядно показан в приложении Б.

# Умелое соблюдение сроков публикации, правильное определение групп потенциальных покупателей, изданий или передач позволяют добиться осуществления поставленных целей в минимально короткие сроки. Но при одном условии: качественном рекламном материале - тексте, ролике и так далее.

# Вот несколько принципов, которые помогут в решении этой задачи:

# 1. В основе хорошей рекламы всегда лежит хорошая идея. Идея - это тот стержень, на котором должна строиться вся рекламная кампания. Разработав идею, проверьте, насколько соответствует ей имидж вашей фирмы, ее товарный знак, слоган и так далее.

# 2. Приведите аргументы своей рекламы. Если они не убедительны для Вас, они не убедят никого.

# 3. Если Ваш товар уже известен, расскажите о его достоинствах и качествах, необходимых покупателю, при этом следует избегать рассказа о том, чего Вам это стоило и как Вам дорог этот товар. Но можно и нужно рассказывать потребителю о том, как Вы добиваетесь качества товара (или обслуживания), сколько сил на это тратите.

# 4. Если товар неизвестен, не забудьте познакомить покупателя с ним. Нельзя купить то, чего не знаешь.

# 5. Хвалите свой товар, но избегайте превосходных степеней и чрезвычайных сравнений. Говорите правду, но умейте сказать ее красиво.

# 6. Согласуйте качество товара с качеством рекламы. Небрежная реклама заставляет думать о недостаточном качестве товара. Не переусердствуйте, не надо давать на средний товар очень дорогую рекламу. Такой обман скоро откроется, а стоимость рекламы не сможет окупиться.

# 7. Используйте в рекламе положительные эмоции. Их так мало у современного человека.

# 8. Создайте свой собственный рекламный образ и используйте его как можно дольше: определенное построение рекламных объявлений, шрифт, элементы оформления, типовой оригинал-макет со сменными текстами. Создайте свой стиль, тогда постепенно будет накапливаться общее количество людей, знакомых с вашим образом.

# 9. Применяйте те формы и методы рекламы, которые годятся для Вашей аудитории. Не гонитесь за модными приемами. Обязательно "примерьте" их к вашему покупателю, поймет ли он их.

# В заключение стоит вспомнить высказывание Девида Огилви:

"Успешная рекламная кампания - это сочетание удачного торгового (рекламного) обращения и правильного выбора средств массовой информации"

2. Анализ и оценка рекламной кампании AXE компании Unilever*2.1 Структура и общая характеристика компании Unilever.*

Миссия Unilever – Vitality (здоровый образ жизни, жизненная энергия). «Мы создаем и распространяем товары, которые помогают нашим потребителям отлично себя чувствовать, прекрасно выглядеть и получать от жизни больше удовольствия.» [www.unilever.ru].

Структура компании ООО «Юнилевер Русь» типична для большинства мультинациональных корпораций и включает в себя несколько отделов:

* Отдел маркетинга. Данный отдел представлен тремя департаментами: продукты питания (Food), чай (Tea) и товары по уходу за собой и домом (HPC - Home and Personal Care).
* Отдел поставок (Supply Chain). В его функции входит планирование, логистика и склады, развитие продукции, закупка сырья и упаковки, обеспечение гарантии качества готовой продукции. Также этот отдел включает в себя четыре производственные площадки:  Московский Маргариновый завод, Тульский завод, Фабрику "Северное сияние",  Чаеразвесочную фабрику.
* Отдел продаж (Sales). Это один из самых многочисленных отделов, сотрудники которого работают во всех регионах России и Украины и обеспечивают наличие наших продуктов на прилавках от Калининграда до Владивостока. Подразделение торгового маркетинга (Trade marketing) занимается активацией продаж.
* Отдел продуктов для предприятий общественного питания (Foodsolutions). Это подразделение компании, которое занимается поставкой продуктов под марками  Knorr, Rama, Calve, Lipton, Hellmann’s (сухие концентраты, специи, кулинарные жиры и др.) для предприятий общественного питания.
* Отдел финансов и информационных технологий (Finance & IT). Он  включает в себя следующие подразделения: Коммерческий отдел (Food и HPC), Бухгалтерию, Казначейство, Налоговый отдел, Юридический отдел, Отдел информационных технологий, Внутренний аудит.
* Отдел персонала (HR). В его функции входит набор и развитие сотрудников, выплата компенсаций, административные вопросы и внутренние коммуникации.
* Отдел корпоративных отношений (Corporate Affairs Department). Он отвечает за взаимодействие с государственными органами и информации.

В России головной офис компании находится в Москве. В нем располагаются все отделы компании и руководство – директора функций и Председатель Совета Директоров.

В Киеве располагается украинское подразделение компании - ООО «Юнилевер Украина», которое включает в себя следующие административные отделы: маркетинг, финансовый отдел, отдел поставок, отдел по работе с клиентами, отдел по работе с персоналом, юридическая служба, отдел информационных технологий, отдел по связям с общественностью и региональный отдел продаж.

Компания Unilever является одним из мировых лидеров по производству потребительских товаров повседневного спроса. По всему миру ежедневно совершается 160 миллионов покупок производимой ею продукции. Ассортимент продукции Unilever включает в себя 400 торговых марок, в том числе, одни из самых известных и популярных торговых марок в мире. Во многих сегментах рынка, где представлена эта продукция, компания занимает первое место на глобальном уровне.

Россия играет приоритетную роль для международной компании Unilever как рынок сбыта с высоким потенциалом дальнейшего роста.

В настоящее время ассортимент продукции Unilever в России включает в себя такие известные торговые марки, как майонез, кетчупы и соусы Calve, супы и приправы Knorr, спрэды Rama, растительно-творожный крем Creme Bonjour, маргарин для выпечки «Пышка», мороженое «Магнат», «Сан—Кремо», «Экзо» и т.д., чай «Беседа», Brooke Bond и Lipton, а также шампуни Sunsilk и Clear vita ABE, шампуни и косметические средства Timotei и Dove, дезодоранты Rexona и Axe.

Начиная с 1991 года, когда компания Unilever открыла свое первое представительство в России, потребительские товары ее марок заняли свое место практически в каждой российской семье.

В настоящее время компания Unilever располагает восьмью производственными центрами в России, в том числе: маргариновым заводом в Москве, чаеразвесочной и парфюмерно-косметической фабриками в Санкт-Петербурге, пищевой фабрикой и заводом по производству мороженого в Туле, а также заводами по производству мороженого в Новосибирске и Омске. Производственные мощности компании постоянно расширяются с тем, чтобы отвечать растущему спросу российских потребителей на свою продукцию. Общий объем инвестиций компании в российскую экономику в настоящее время уже приближается к 1 млрд. долларов США. Численность сотрудников компании в России насчитывает порядка 6 500 человек. Сумма платежей компании Unilever в бюджеты всех уровней Российской Федерации в целом в 2009 году превысила 1,5 миллиарда рублей (в том числе, 1,1 миллиарда рублей в федеральный бюджет).

 В 1994 году в состав производственных предприятий компании Unilever в России вошла парфюмерно-косметическая фабрика «Северное сияние» в Санкт-Петербурге. Благодаря развитию и модернизации существующей производственной базы это предприятие в 1997 году было признано крупнейшим среди фабрик Unilever в Европе. На предприятии установлено современное, высокотехнологичное оборудование, отвечающее самым современным требованиям производственной безопасности и эффективности. Общий объем производства составляет более 178 млн. единиц готовой продукции, в то время как ассортимент фабрики насчитывает 250 наименований. Только за последние пять лет Unilever инвестировала в развитие и оптимизацию технологических процессов фабрики более 34 миллионов долларов США.

 Начиная с 1998 года, в системе Unilever работает московский маргариновый завод, первенец советской масложировой промышленности, который успел отметить свое 80-летие. За период с 1998 по 2009 годы (включительно) в серьезную модернизацию завода было вложено свыше 70 миллионов долларов США, что, помимо общего совершенствования технологического процесса, включило в себя строительство и запуск новой, первой в России, рафинации со специальной обработкой жиров, позволившей добиться отсутствия трансизомеров в спрэдах и маргаринах. Постоянные инновации, развитие и внедрение новых производственных линий позволили московскому маргариновому заводу увеличить объемы выпускаемой продукции в 2009 году до 120 тысяч тонн.

В 1999 году была запущена в работу еще одна производственная площадка Unilever – тульский завод по производству пищевых концентратов. Уникальность завода заключается в том, что он объединяет две совершенно разные технологии производства: продукты быстрого приготовления и майонезы. С конца 2003 года произошло серьезное наращивание майонезного производства за счет увеличения количества упаковочных линий. Сегодня тульский завод оснащен новейшим оборудованием и является одним из самых современных предприятий по производству продуктов быстрого приготовления и майонеза не только в России, но и в Европе. На производстве занято около 350 сотрудников. Производительность предприятия достигла 60000 тонн в год. В ассортиментный портфель фабрики входит 78 наименований продукции.

В 2002 году была введена в эксплуатацию новая чаеразвесочная фабрика, построенная по последнему слову техники в Санкт—Петербурге. За минувшие семь лет в строительство и расширение производственных мощностей фабрики – одной из лучших в российской чайной промышленности – было вложено около 77 миллионов долл. США. Только в 2008 году мощность чаеразвесочной фабрики была существенно увеличена благодаря запуску 6 новых производственных линий, в том числе по выпуску инновационного формата упаковки. На сегодняшний день производство фабрики состоит из отделения купажирования и трех основных отделений упаковки чая: Чай в двойных пакетиках, Чай в круглых пакетиках и Листовой чай. Сегодня фабрика способна производить до 15 тысяч тонн продукции в год высочайшего качества свыше 50 наименований.

 В 2008 году компания Unilever приобрела «Инмарко», ведущую российскую компанию по производству мороженого, известную благодаря своим торговым маркам «Экзо», «Магнат», «Сан—Кремо», «Торжество» и т.п., располагающую заводами по выпуску мороженого в Новосибирске, Омске и Туле.

10 октября 2008 года руководством компании было подписано инвестиционное соглашение о строительстве на территории Тульской области многоцелевого комплекса предприятий по производству продуктов питания, оснащенного собственным логистическим центром. В соответствии с соглашением, компания Unilever планирует вложить в реализацию проекта порядка 140 миллионов долларов США до конца 2014 года.

В состав комплекса войдут производственные мощности по выпуску мороженого, а также холодильный склад и логистический центр. Новое предприятие станет одним из самых значимых инвестиционных проектов компании Unilever в Центральной и Восточной Европе. Общая площадь комплекса по завершении строительства превысит 60 тысяч квадратных метров. Количество сотрудников предприятия составит 1 000 человек.

Unilever осуществляет серьезные инвестиции в научные исследования и инновации с тем, чтобы продукция компании еще лучше отвечала ожиданиям потребителей. Шесть исследовательских центров Unilever в разных странах мира непрерывно работают над совершенствованием продукции.

### *2.2 Анализ и оценка рекламной кампании AXE.*

При продвижении новых брендов компании Unilever довольно часто приходится создавать новые товарные категории, что каждый раз позволяет ей открывать новый сегмент и позиционировать себя в нем как безусловного лидера и новатора (вспомним, к примеру, мыло Dove, которое вовсе и не мыло, а крем для умывания). Кроме того, придание своим товарам уникальных дополнительных преимуществ позволяет компании устанавливать на них достаточно высокую цену. Одной из последних новинок Unilever в этой области стал мужской дезодорант Axe.

Этот интернациональный бренд компании Unilever появился на рынке в 1983 году и сегодня продается в 60 странах мира. Концепция позиционирования бренда Axe одинакова для всех стран. Продукт ориентирован на молодых мужчин 15-25 лет, стремящихся к знакомствам с девушками, завоеванию их внимания и интереса, другими словами, на мужскую аудиторию, для которой актуален процесс поиска пары. Создатели бренда акцентируют внимание на том, что аромат дезодоранта обладает уникальным Axe-эффектом, который способствует достижению успеха у прекрасной половины человечества, а также на том, что Axe — это стильно, весело и сексуально.

Успех Axe построен на использовании инновационных способов продвижения продукта. Это касается как рекламы, так и постоянно совершенствуемой упаковки. Регулярно обновляемые ароматы, наряду с рекламной поддержкой, привлекают новых поклонников марки.

19 июля 2004 происходил перезапуск марки Axe. Во времена инквизиции создателей мужского дезодоранта Axe сожгли бы на костре. В обмен на $3 – 4 они обещают дать мужчинам сосуд с ароматом, перед которым не устоит ни одна девушка. Семь лет назад отечественные старшеклассники и студенты не поверили посулам брэнда. Но в феврале 2004 года Axe вернулся...

“Приди ко мне!”, “Появись!” – в исступлении визжали почти 500 девушек на площади Маяковского холодным мартовским днем 2004 года. Их крики были адресованы двухметровому предмету, скрытому от глаз белой накидкой. Когда сдернутое под барабанную дробь покрывало обнажило культовый символ, к его подножию полетели бюстгальтеры. В средние века происходящее сочли бы ритуалом поклонения дьяволу. Но это был не шабаш ведьм. Так в России встречали перезапуск компанией Unilever мужского дезодоранта Axe. На площади Маяковского был установлен муляж баллона. Релонч (перезапуск) продукта в России прошел под слоганом “Осторожно! Axe-effect!”. Этим термином в российском офисе Unilever описывают помешательство в девичьих умах, неизбежно возникающее от запаха Axe.

В прошлом году мальчишки 60 стран мира потратили на этот продукт, поверив в его чудодейственные свойства, более 700 млн. евро. Таков результат агрессивной политики, которую Unilever проводит в США и странах Евросоюза. Теперь очередь дошла до перспективного восточноевропейского и российского рынков.

   Впервые на отечественном телеэкране персонаж Axe появился в ноябре 1997 года. По сюжету исходящий от него аромат сразил наповал сначала «голливудской» красоты брюнетку, а затем блондинку. Ролик “Лифт” с несколькими вариациями (на запах реагировали собака или мужчина крепкого телосложения) транслировался до января 1998 года и был фактически единственным средством продвижения продукта. Но, чтобы российские потребители поверили в магические свойства Axe, его одного оказалось недостаточно. Как вспоминает маркетинговый менеджер по товарам личной гигиены Unilever Регина Кузьмина, “продажи боди-спрея шли ровно, без ажиотажа”. Когда же разразился кризис 1998 года, Unilever поспешно отозвала продукт с российского рынка (как и все другие премиальные бренды – например, Dove и Domestos).

Это решение было вызвано не только последствиями дефолта, после которого цена дезодоранта, ввозимого из Германии, автоматически выросла в четыре раза. «Во-первых,» - как говорит Регина Кузьмина, - « у наших мужчин тогда не было принято пользоваться дезодорантами. Во-вторых, сама Unilever не стал проводить специальных исследований и изменять концепцию продвижения бренда.» “Мы просто взяли западную рекламу и поставили ее в эфир российского телевидения”, – признает Кузьмина.

Однако спустя семь лет компания Unilever решила вернуть Axe в Россию. В 2003 году объем розничных продаж дезодорантов, по данным исследований ACNielsen, превысил $240 миллионов, при этом около 40% этих денег производителям принесли потребители-мужчины. “Более 80% молодых людей пользуется дезодорантами один или несколько раз в день. При этом молодежь делает это чаще, чем зрелые мужчины”, – говорит Сергей Канин, директор по стратегическому планированию и маркетингу рекламной группы Art-Com/Worldwide Partners (продвигает дезодоранты Och! польского производителя Octagon).

В Unilever полагают, что среди мужского населения страны вырос новый потенциальный потребитель Axe. “Это молодой человек, энергичный и социально активный, легко ориентирующийся в мировых тенденциях моды и предпочитающий известные бренды, – описывает героя Axe бренд-менеджер Unilever Виктория Потарина. – Внешний вид и ухоженность для него имеют большое значение”. “Это аудитория, с которой фальшь не пройдет”, – добавляет Дмитрий Левтеев, директор по работе с корпоративными клиентами агентства IQ Marketing, разрабатывавшего концепцию релонча Axe.

Удержать внимание такого потребителя непросто даже лидеру. По данным ACNielsen на май – июнь 2003 года, Unilever, выпускающая под маркой Rexona дезодоранты для обоих полов, занимает 22% российского рынка. Правда, по словам Сергея Канина, Директора по стратегическому планированию РД Art-Com/WP, позиции марки в мужском сегменте за минувший год несколько пошатнулись. “Мужчины предпочитают “мужские” марки, – говорит Канин. – Именно этим обусловлен быстрый рост числа потребителей Gillette Series – c 7,7% в первом полугодии 2003 года до 18,7% во втором”.

Основная опасность для ориентированных на молодежь брендов, по его мнению, – непонимание целевой группой самого продукта и его рекламного послания. А у персонала российского офиса Unilever опыта работы с потребителями мужского пола немного. Все четыре бренда в категории средств по уходу – Sunsilk, Timotei, Dove и Rexona, которые компания продвигает в нашей стране, адресованы преимущественно женщинам. Мужская Rexona ориентируется на аудиторию в возрасте 25 – 35 лет. Чтобы сотворить из Axe кумира для аудитории помладше, компания провела масштабные исследования.

Июньским вечером, за девять месяцев до женского помешательства на площади Маяковского, в одном из кафе на Таганке собрались пятеро молодых парней. Ребята заказали по кружке пива и принялись рассказывать старшему в компании, 25-летнему Евгению, подробности своих отношений с девушками. Пиво собравшимся и гонорар Евгению за собранную информацию оплатила Unilever.

Встречи с наиболее продвинутыми и активными представителями молодежи в неформальной обстановке (так называемые friends-group) стали одним из инструментов в изучении целевой аудитории Axe. “Идеология брэнда во всем мире базируется на отношениях между полами, – говорит Кузьмина. – Об этом мы и расспрашивали ребят на фокус-группах. А чтобы понять, чем живет и о чем думает современная молодежь более глубоко и непредвзято, стали проводить friends-group”.

Модератора-мужчину компании пришлось искать специально. В HR-агентствах эту должность, как правило, занимают женщины. А мальчишки не всякой незнакомой женщине доверят свои интимные тайны. Помимо “дружеских” встреч в кафе и клубах Unilever провела серию индивидуальных интервью с представителями целевой аудитории, а также экспертами в “мужских вопросах” – главным редактором журнала Men’s Health, профессиональными визажистами, продавцами косметики. Исследования неожиданно показали, что молодые люди из стран Восточной Европы, и в частности из России, вовсе не похожи на своих западноевропейских сверстников. “Они более романтичны, подсознательно ищут не множество случайных связей, а свою вторую половину. Им нужна одна, но самая лучшая, та, с которой можно прожить всю жизнь”.

Для Unilever полученные результаты означали одно: чтобы обеспечить существенный рост объема продаж Axe в восточноевропейском регионе, нужны другие коммуникации с потребителями. Новый этап исследований компания начала с изучения телевизионных предпочтений. Совместно с агентством Initiative Media были проанализированы СМИ, через которые к аудитории обращаются другие производители молодежных товаров. Выяснилось, что молодежь нечасто смотрит телевизор, предпочитая центральным каналам (где Unilever размещала рекламу Axe в 1997 году) развлекательные СТС, Муз-ТВ и MTV.

   В феврале 2004 года по московскому метро прокатилась волна вандализма. Неизвестные злоумышленники срывали с дверей вагонов ярко-оранжевые стикеры и переклеивали их на потолок, поручни или сиденья. Под надписью “Осторожно! Axe effect” на наклейках были изображены фигурки трех девушек, которые гонятся за молодым человеком. На те же стикеры обращали “повышенное внимание” в туалетах, их срывали с досок объявлений более 60 вузов Москвы и Санкт-Петербурга, 120 баров и нескольких Интернет-кафе. “Обращение достигло своей целевой аудитории, – хвастает Дмитрий Левтеев из IQ marketing. – У нас никогда не было такого количества “срывов”. Из 11000 стикеров общего тиража мы допечатывали треть”.

   Одновременно с кампанией в метро, институтах и тусовочных местах Unilever запустила рекламу на четырех молодежных радиостанциях (“Ультра”, “Динамит”, “Наше Радио” и “Максимум”). До середины марта по 25 – 30 раз в день на 60 секунд в эфир выходило “Подпольное радио”. Ролики представляли собой “несанкционированный” прорыв в эфир двух ди-джеев, “предупреждающих” слушателей о том, что такое Axe-effect и какие от него бывают последствия в масштабах мировой истории. Похожий прием Unilever использовала в летней рекламной кампании марки Rexona на радио (компания записывала пожелания разных людей участникам программы “Народный артист”, и тексты пускали в эфир в том городе, где проходил кастинг программы).

   Еще одним каналом коммуникации стал Интернет. На сайте Axe компания начала “образовательную программу” – раздает советы, как вести себя в случае неожиданного проявления Axe-эффекта. За два месяца страничку бренда пролистали 200 000 пользователей. [www.theaxeeffect.com]

Флагманом рекламной кампании стал 30-секундный телеролик “Скорость”. По сюжету накачанный легкоатлет останавливает автобус, на который опоздала привлекательная девушка. Увы, все его усилия тщетны: незнакомка уходит под руку с невзрачным, но “прикольным” молодым человеком, от которого пахнет дезодорантом Axe.

Кампания по запуску бренда завершилась 20 марта двухактным действом. Днем около 500 девушек “встречали” Axe на площади Маяковского. Вечером они продолжили отмечать событие на вечеринке Axe Effect в боулинг-клубе “Апельсин”, где к ним присоединились столько же молодых людей. Чтобы попасть на вечеринку, им пришлось собрать четыре открытки Fly Cards под разными номерами в разных “тусовочных местах” столицы и принести их в центр выдачи билетов – кинотеатр “Киномир”.

**Аxe** продолжает изобретать не всегда приличные, но забавные кампании с непосредственным участием своих покупателей. Года назад бренд запустил выдуманное шоу, в рамках которого парням предлагают различными способами избавиться от застенчивости и вдоволь повеселиться. Теглайн этого движения прост и понятен — «Axe will fix you up» (Axe поможет тебе исправить ситуацию)*,* и конечно, речь тут идет о личной жизни.

В этом году бренд решил оживить проект, запустив шутливое дополнение под названием «[Dirty Morning Test](http://popsop.ru/goto/http%3A//dirtymorningtest.com/)» (Тест «Грязное утро»), над разработкой которого трудилась студия [Mekanism](http://popsop.ru/goto/http%3A//mekanism.com/).

Его суть такова: две роскошные блондинки просят включить камеру и задают пять на первый взгляд невинных вопросов. Ответив на них, пользователь становится героем ток-шоу, где ведущие обсуждают его стеснительность и нерешительность в знакомстве с представительницами прекрасного пола. Конечно, видео появляется тут как тут, а те самые ответы используют совсем по другому назначению. После того, как все окончено, готовый ролик для смеха можно отправить друзьям по email, через Facebook или Twitter. Такой вот шоковый способ раскрепощения.

Недавно в поддержку дезодорантов Axe был запущен новый промо-сайт. Рекламные кампании этого товара всегда отличались склонностью к флирту с целевой группой - во всех смыслах этих слов.

Сайт стилизован под обычные сайты шарлатанов-экстрасенсов - некто Удивительный Майк на нем продает свои книги по «экстрасексуальному восприятию» и демонстрирует уникальные способности в этом нелегком мистическом занятии, силой мысли привлекая к себе шикарных девушек.

Весь сайт ненавязчиво подводит нас к одной простейшей идее: секрет экстрасексуального восприятия заключается в использовании дезодоранта Axe. И тогда девушки сами липнут - даже силы мысли не нужно. Простое и ясное послание.

В разных точках мира реклама AXE весьма интригующая.

В Бельгии агентство Lowe Belgium преобразовало информационные таблички, обозначающие аварийный выход и мужской туалет. Наклейки призваны иллюстрировать, как действует на слабый пол аромат Axe.(Приложение В Рис. 1 и 2)

Lowe MENA придумало оригинальные полотенца, которые получали в качестве призов участники промо-акций Unilever - владельцем бренда АХЕ. Правильно надетые, полотенца гарантируют всеобщее внимание в бане или бассейне. (Приложение В, Рис. 3)

Вот еще несколько цитат из статей в рамках информационной кампании:
       "...Расшифровывают это по-разному. Ученые считают, что "Ахе-эффект" - феноменальная способность людей гипнотизировать. Одни применяют свой талант, излечивая от заикания, другие благодаря ему всегда выигрывают в карты, а третьи легко знакомятся с любой понравившейся девушкой".

"Судя по всему, парни, которые привлекают девушек, - совершенно иная категория людей. Они добиваются внимания прекрасного пола, не прилагая к этому никаких усилий. Можно сказать, нехотя. Еще вчера понравившаяся красавица не обращала на него ни малейшего внимания, а сегодня не дает прохода. Причем не только она. ОНИ ВСЕ! Вот это и называется "Ахе-эффект".

Но с чем же связано такое массовое его проявление? К сожалению, пока специалисты не готовы ответить на этот вопрос. Хотя изучение аномального явления идет полным ходом. Надеемся, вскоре секрет странного поведения девушек будет раскрыт".

"Недавнее открытие, сделанное отнюдь не представителями официальной науки, а обычными людьми, уже успело потрясти общественность. И даже успело получить название: Axe-effect (Акс-эффект").

"Открытие это представляется настолько существенным, что мы решили немедленно познакомить с ним всех, кто еще не в курсе. Суть Axe-effect'а в том, что девушки, почувствовав аромат дезодоранта Axe, теряют над собой всякий контроль. Причем приставали так интенсивно, что парни вынуждены были спасаться бегством. Пару недель назад пресса писала о подобных случаях, отмеченных, кстати, не только в украинской столице, но и других городах, в частности в Харькове, Одессе, Днепропетровске. Правда, тогда никто не мог объяснить причину столь необычного поведения "фемин". Теперь же причина известна. Официальная наука только приступила к исследованию загадочного феномена, но воздерживается от комментариев, предвидя, что на его изучение придется потратить достаточно много времени. Несмотря на это, многие молодые люди уже заинтересовались практической стороной описанного эффекта. Возможности действительно впечатляют. Ведь, что, в сущности, представляет собой Axe-effect? А вот что. Представь. Три раза в неделю ты ходишь в бассейн. И не столько потому, что обожаешь синхронное плавание, а лишь потому, что твоя очаровательная соседка по площадке тоже ходит туда. Но прогресса пока не было. Вроде бы случайно сталкиваясь с ней в темном коридоре по пути к раздевалкам, ты уже третий год пытаешься завязать непринужденную беседу - и все без толку. Больше это не проблема. Быстро беги в раздевалку, ороси себя дезиком Axe - и поджидай ее в коридоре. Будь спокоен: она сама с тобой заговорит. И это только начало! Можешь внести вклад в научные исследования по теме Axe-effect - и продолжить подобные эксперименты. Главное, чтобы баллончик с дезодорантом всегда был под рукой".

Не были забыты и молодежные чаты:

"Вот рекламируют Ахе эффект, а что, он и правда девчонок притягивает, если да, то возьму его, а еще я слышал про него, что в нем содержится мужской феромон....." [ok.fastbb.ru]

Если в Интернете заговорили о дезодоранте, то реклама действительно работает. Возможно, дискуссию в чате начал засланный казачок. Но начал умело. И был подхвачен широкой аудиторией.

Баннерная реклама: 36 266 заходов на статью.
   Press-покрытие компании: 53% от общего количества целевой аудитории и 55% общего количества населения страны.

Общий тираж изданий: около 1 108 000 экземпляров.
   TV-покрытие - 46 % общего количества целевой аудитории и 40% общего количества.

Таким образом, проведя огромную работу по внедрению всего одного продукта, компания Unilever создала новую нишу на рынке. Теперь, приобретая дезодорант люди стали думать не только об основном назначении товара, но и о дополнительных свойствах. Таких, как приятный аромат и привлечение противоположного пола. AXE стал конкурентом сразу среди нескольких групп товаров: духи и средства от пота. Рекламная кампания прошла успешно и ее результаты не позволят в этом усомниться. Unilever создала не просто продукт, а целую культуру.

# Заключение

В заключение данной курсовой работы, посвященной рассмотрению темы «Организация рекламной кампании» можно прийти к следующим выводам:

Правильный подход к рекламной кампании вещь немаловажная.

В данной работе разобраны основные виды рекламы, присутствующие на рынке. Не разобраны такие экзотические виды рекламы, как реклама на одежде, на щитах во время спортивных соревнований , на аэростатах и прочие.

Следует признать данную работу минимально достаточной для принятия решения о выборе того или иного вида рекламы для любого частного или государственного предприятия в условиях рыночных отношений.

В рамках глобальной стратегии развития компании направленной на достижение долгосрочных задач и целей, особое значение приобретают усилия компании по использованию рекламы в качестве основного средства маркетинговых коммуникаций.

С целью наиболее эффективного решения стратегических задач в области рекламы необходимо иметь четкое представление о бизнесе и особенностях товара, знать сильные и слабые стороны компании, обладать информацией о рынке - знать возможности которые он предлагает, и представлять себе проблемы в ходе деятельности на этом рынке. Необходимо четко спланировать рекламную кампанию в отношении сроков и средств рекламы, задействованных в кампании, рекламного бюджета и так далее.

Реклама не только позволяет информировать потребителей о товаре, на который есть спрос на рынке, но и создавать этот спрос.

Таким образом, эффективная организация рекламной деятельности позволяет решать стратегические и тактические задачи фирмы, связанные с глобальной миссией компании на рынке.

Требуется тщательно изучить процесс организации рекламной кампании и составить план ее проведения. Стандартное мышление неприемлемо. Нужно действовать креативно и свежо, заинтересуйте потенциальных покупателей, играйте с ними, развлекайте их. Именно так поступили создатели бренда AXE.

Так же в заключение все-таки хочется отметить опасность столь смелой рекламы. В Федеральном Законе «О рекламе» есть Статья 5, где в первом же пункте обозначено: «Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются. Реклама AXE достоверной не является из-за отсутствия рекламируемого AXE – эффекта, но ее не запрещают. В сети можно найти информацию об исковом заявлении 26-летнего индийца Вайбхавы Беди, в котором говориться: «Компания обманула меня, потому что в своей рекламе утверждает: вы будете привлекать женщин, если будете пользоваться товарами AXE. Я использовал их в течение 7 лет, но, ни одна девушка даже не подошла ко мне». Но вот информации об окончании судебного процесса найти не удалось. Вопрос достоверности рекламы AXE остается для меня открытым, возможно компания Unilever «ходит по лезвию ножа», не преступает Закон «О рекламе», но держится от этого в опасной близости. Так или иначе, рекламная кампания Unilever – пример успешного маркетинга продукта.

Найдите свою целевую аудиторию, создайте новую нишу на рынке товаров. Не бойтесь становиться первыми, рискуйте, станьте не просто очередным товаром, станьте необходимыми. В этом залог Вашего успеха. Скандалы, флешмобы, игры и просто драйв, благодаря им Unilever пробивала и продолжает пробивать дорогу продукции AXE.

Завоюйте любовь и доверие покупателей, и они останутся с Вами надолго.

#

# Список использованных источников

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | Бове К.Л., Аренс У.Ф.. Современная реклама  |
| 2 | Дёмина И. Н. Теоретические основы рекламного дела: Учеб. Пособие.-Иркутск: Иркут. ун-т, 1996 |
| 3 | Журнал “Босс” (№ 11 2000) Как организовать рекламную кампанию. Содержание |
| 4 | Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 1990 |
| 5 | Огилви Д. "Тайны рекламного двора" |
| 6 | www.4p.ru  |
| 7 | www.[adme.ru](http://www.adme.ru/)   |
| 8 | www.axe.com  |
| 9 | www.sostav.ru |
| 10 | www.ok.fastbb.ru |
| 11 | www.[theaxeeffect.com](http://www.theaxeeffect.com/flash.html), |
| 12 | www.[unilever.ru](http://www.unilever.ru/ourbrands/personalcare/Axe.asp), |
| 13 | [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru) |
| 14 | www.consultant.ru |

# Приложение А.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Носитель** | **Достоинства** | **Недостатки** |
|  Радио | Дает хорошие результаты.Позволяет воздействовать на определенный тип аудитории.Призвести рекламный радиоролик достаточно просто и недорого.Доносит рекламу до людей активных, перемещающихся, что позволяет буквально вытаскивать клиентов из машин.Реклама по радио прекрасно создает вокруг событий атмосферу торжественности и актуальности.Радиоаудитория обычно несколько моложе, чем типичные читатели газет, и поэтому более охотно покупает новые товары. | Некоторые радиослушатели переключают свои приемники с одной станции на другую буквально ежеминутно и особенно не любят блоки рекламы и объявлений.Слуховое восприятие информации хуже зрительного. |
| Наружная реклама (стенд, вывески) | Очень заметна, и благодаря своим размерам, оказывает сильное воздействие на потребителей.Люди часто проезжают мимо тех или иных крупноразмерных плакатов (брандмауэров), благодаря чему воздействие наружной рекламы еще более усиливается.Будучи один раз установленной, наружная реклама воздействует на потребителей постоянно, 24 часа в сутки, в течение данного времени.Помогает быстрому распространению сведений о фирме среди потребителей. | Высокая стоимость.Окупается не ранее чем через несколько месяцев, а то и вообще не окупается.Портится под воздействием атмосферных явлений (от дождя, снега, ветра и т.д.).Часто служат объектами актов вандализма. |
|  Газеты | У читателя рекламных объявлений в газете больше времени на осмысление содержания объявления, чем в случае рекламы на радио или телевидении.В газетной рекламе можно без вреда для основного содержания поместить карту или план, показывающий, как можно добраться до магазинов, а также другую полезную информацию.Размещение рекламного объявления в газете стоит дешевле, чем в других средствах массовой информации. | Потребители часто игнорируют газетную рекламу. В газете Ваше объявление появится по соседству с целым множеством объявлений других рекламодателей, среди которых может оказаться реклама Ваших конкурентов.У типичного современного человека меньше времени на чтение газет. Он бегло просматривает статьи и лишь мельком - рекламу.Кратковременность существования |

# Приложение Б

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Стадия жизненного цикла.** | **Характеристика стадии жизненного цикла.** | **Расходы на рекламу.** | **Особенности рекламного сообщения.** |
| Внедрение товара на рынок | Неосведомленность о товаре | Большие | Должны быть отражены назначение, область применения, основные характеристики нового товара или услуги, с какого момента он поступает в продажу, где его можно приобрести. Возможны ссылки на аналогичный продукт, ранее распространяемый на рынке, со сравнением характеристик в пользу нового продукта. |
| Рост сбыта товара. | Признание товара. | Становятся стабильными, не превышают средних показателей фирмы. | Следует сделать акцент на качестве, престижности товара, на высоком уровне обслуживания. Иногда целесообразно назвать цифру продаж за определенный период. |
| Зрелость. | Большинство потенциальных покупателей приобрело товар, и темпы роста продаж падают. | Увеличиваются по сравнению с предыдущим периодом, если требуется удержать на прежнем уровне объем сбыта. | Должна возрастать интенсивность рекламы, чтобы охватить оставшихся потенциальных покупателей;следует вводить скидки, распродажи, долговременный сервис и другие элементы стимулирования. |
| Насыщение. | Снижение сбыта товара или услуги. | Ниже чем в предыдущие периоды. | Следует ограничится теми объявлениями, которые были запланированы и размещены.В случае наличия модификации товара или услуги возможен возврат на стадию зрелости, с соответствующими этой стадии рекламными мероприятиями. |
| Спад. | Резкое снижение продаж. |  |  |

# Приложение В

Рис. 1

Рис. 2 Рис. 3

#

