Министерство образования и науки РФ

Государственная полярная академия

РЕФЕРАТ

**Стратегия рекламы**

Выполнила: студентка 542 группы

Меткечекова Альмира

Проверил: Микитьянц С. Р.

Санкт-Петербург

2007

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

### Введение……………………………………………………………………3

#### Глава 1. Рекламная стратегия…………………………………………..4

#### Глава 2. Создание рекламного обращения…………………………….4

2.1. Измерения в рекламной среде………………………………..5

2.2. Стратегия рекламных обращений……………………………6

2.3. Создание обращения…………………………………………..8

Глава 3. Выбор средств распространения рекламы…………………..11

3.1. Принятие решений о широте охвата, частоте повторения

и силе воздействия рекламы………………………………………11

3.2. Выбор основных средств распространения рекламы……….12

3.3. Выбор конкретных носителей рекламы……………………...13

3.4. Решение о графике использования средств

распространения рекламы………………………………………….14

##### Заключение………………………………………………………………..16

Литература………………………………………………………………...17

## ВВЕДЕНИЕ

## Компаниям необходимо производить не просто хорошие товары, но и информировать потребителей об их преимуществах, а также добиваться четкого позиционирования своих товаров в сознании потребителей. Тремя основными средствами стимулирования массового потребителя являются реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью.

## Для того, чтобы от рекламы можно было ожидать хорошего эффекта, компаниям сначала необходимо выбрать и тщательно разработать систему действий, поставить цели. В связи с этим, в данной работе мы рассмотрим стратегию рекламы.

## В первой главе мы узнаем, из каких главных элементов состоит рекламная стратегия. А в следующих двух рассмотрим подробно каждый его элемент отдельно. Узнаем, как создаются рекламные обращения, и как на них влияют изменения в рекламной среде. Также изучим стратегию рекламных обращений: что наиболее важно при создании эффективных рекламных сообщений, какой должна быть творческая концепция обращения, с чего начинается реализация рекламного обращения и т.д.

Далее мы рассмотрим процесс выбора средств распространения рекламы, этапы, из которых он состоит. Узнаем, что такое широта охвата, частота повторения и сила воздействия рекламы и т.д.

## Глава 1 РЕКЛАМНАЯ СТРАТЕГИЯ

Рекламная стратегия – широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели.

Рекламная стратегия складывается из двух главных элементов - создания рекламных обращений и выбора средств распространения рекламы. В прошлом большинство компаний разрабатывали планы для обращений и рекламных средств отдельно. Часто выбор средства казался вторичным по отношению к процессу создания обращения. Сначала в творческом отделе создавали приемлемые рекламные обращения. Затем в отделе рекламных средств выбирали наилучшее средство для передачи этих обращений целевой аудитории. Зачастую это приводило к трениям между творческими работниками и работниками отдела средств рекламы.

Однако сегодня фрагментация средств массовой информации, стремительное повышение стоимости рекламы и сужение направленности маркетинговых стратегий повышают важность планирования средств распространения. В одних случаях рекламная кампания начинается с создания удачного обращения и последующего выбора средства рекламы. В других случаях кампания начинается в благоприятный момент в средствах рекламы, затем следует разработка рекламных сообщений, призванных использовать такие преимущества. Все больше компаний ощущают пользу от совместного планирования этих двух важных элементов.

**Глава 2 СОЗДАНИЕ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ**

Большой бюджет еще не гарантирует успеха рекламной кампании. Два рекламодателя могут израсходовать на рекламу одну и ту же сумму, но получить очень разные результаты. Исследования показывают, что удачные рекламные обращения больше влияют на успех рекламы, чем количество потраченных денег. И неважно, насколько велик бюджет. Реклама окажется эффективной только в том случае, если она привлечет внимание и будет понятной.

**2.1 ИЗМЕНЕНИЯ В РЕКЛАМНОЙ СРЕДЕ**

Хорошие рекламные обращения особенно важны при сегодняшней дороговизне и насыщенности рекламной среды. Среднему потребителю доступно множество телевизионных каналов и радиостанций и широкий выбор журналов. Добавить сюда можно бесчисленные каталоги, рекламу по почте и постоянный поток других средств рекламы. Потребителей в буквальном смысле бомбардируют рекламными сообщениями и дома, и на работе, и на улице!

Некоторым потребителям надоедает вся эта рекламная суматоха. Кроме того, она вызывает большие проблемы у рекламодателей – слишком дорогостоящая. Рекламодатели платят сотни тысяч рублей за 30 секунд рекламного времени в популярной телепрограмме, выходящей в самое лучшее время. Однако их клипы идут вперемешку с другими рекламными роликами и объявлениями во время рекламных пауз. Кроме того, с развитием кабельного телевидения, записывающей техники и устройств дистанционного управления у сегодняшних зрителей появилось гораздо больше возможностей уклониться от просмотра рекламных сообщений. Обычно они избегают рекламы, обращаясь к свободным от рекламы кабельным каналам. Они могут пропускать рекламу в записанных программах, нажимая кнопку ускоренной перемотки. С помощью пульта дистанционного управления они просто выключают звук во время рекламных пауз или переключаются с канала на канал, чтобы посмотреть, что еще идет. Таким образом, даже для того, чтобы привлекать и удерживать внимание, сегодняшние рекламные обращения должны лучше планироваться, быть богаче с художественной точки зрения, лучше развлекать и вознаграждать терпение потребителей. Только тогда творческая стратегия приблизит успех рекламной кампании.

**2.2 СТРАТЕГИЯ РЕКЛАМНЫХ ОБРАЩЕНИЙ**

Первым шагом при создании эффективных рекламных сообщений является решение о том, какое общее обращение необходимо передать потребителям, т.е. планирование стратегии или основной идеи рекламного обращения. Как правило, цель рекламы состоит в том, чтобы заставить потребителей думать о товаре или реагировать на него определенным образом. Люди реагируют, только поверив, что они от этого выиграют. Поэтому разработка эффективной стратегии обращения начинается с определения преимуществ, получаемых потребителями, которые можно использовать в рекламных обращениях.

Утверждения, на которых строится стратегия обращения, должны быть просты и доступны, подчеркивать преимущества и отличительные особенности позиционирования товара на рынке, на которых рекламодатель хотел бы сделать акцент. Это означает, что рекламодатель должен разработать приковывающую внимание творческую концепцию – или большую идею, - воплощающую в жизнь стратегию обращения так, чтобы оно запомнилось. Творческая концепция может оказаться образом, фразой или комбинацией того и другого. Ниже приведены несколько творческих подходов к созданию обращений.

● В обращении сконцентрировано внимание на позиционирование торговой марки, например: «Изменим жизнь к лучшему», Philips, “Отдохни, съешь Kit Kat”.

● Обращение основывается на том или ином мотивационном подходе, призванном влиять на потребительские предпочтения покупателей – например, функциональное преимущество, удовольствие, имидж, восхищение и альтруизм.

● Идею можно использовать как метод повышения уровня сбыта: сегодняшних клиентов стимулировать покупать большее количество товара, потенциальных – поощрять купить данный товар. Например, фирма Reebok подсказала покупателям, что кроссовки подходят для каждодневной носки, а не только для занятий спортом; этим заинтересовались те потребители, которые раньше не покупали спортивную обувь.

● Обращение основано на различиях между рекламируемым товаром и тем, что предлагают конкуренты.

● Идея обращения может возникнуть в результате длительного наблюдения за потребителями: как они выбирают товар, как используют, какие видят в нем достоинства. Рекламодатель получает информацию посредством длительных, трудоемких профессиональных исследований, включая наблюдения за местами продажи и их анализ.

Создатели рекламных концепций по-разному ищут идеи для рекламных обращений, которые привлекли бы внимание зрителей. Одни рекламисты начинают с бесед с потребителями, дистрибьюторами, экспертами и конкурентами. Другие пытаются поставить себя на место клиентов, покупающих или потребляющих продукт, а затем ищут те выгоды, к получению которых потребитель стремится при покупке и при использовании товара. Обычно составитель текстов и художник-дизайнер работают сообща, придумывая много творческих концепций и надеясь, что одна из этих концепций превратится в большую идею. Следовательно, необходимо создать как можно больше альтернативных идей, затем оценить привлекательность каждой из них и отдать предпочтение лучшей.

Творческая концепция будет определять выбор конкретных обращений, используемых в рекламной кампании. Рекламные обращения должны обладать тремя свойствами. Во-первых, они должны быть значимыми и указывать на преимущества, делающие товар более привлекательным или интересным для потребителей. Во-вторых, обращения должны быть правдоподобными – потребители должны верить в то, что товар или услуга предоставят обещаемые преимущества. Этого достичь довольно сложно, поскольку большинство потребителей ставят под сомнение правдивость рекламы в целом. В результате одного исследования обнаружилось, что треть населения считает рекламу недостоверной. Однако может оказаться, что самые ярко выраженные и правдоподобные преимущества – не самые лучшие варианты для использования. Обращения должны быть характерными – рассказывать, чем товар лучше аналогичных товаров-конкурентов. Например, самым значительным преимуществом наручных часов является то, что с их помощью всегда можно узнать точное время, однако в рекламах часов об этом упоминается очень редко. Наоборот, производители часов выбирают для рекламы разные темы, основываясь на отличительных особенностях своих изделий. На протяжении нескольких лет фирма Timex предлагает доступные по цене часы, «которые бьют, а они продолжают тикать». Фирма Swatch, наоборот, подчеркивает изящество и стиль, в то время как Rolex делает акцент на роскоши и социальном статусе владельца. Поэтому при создании рекламного обращения следует предварительно протестировать его по критериям значимости, правдоподобности и характерности.

**2.3 СОЗДАНИЕ ОБРАЩЕНИЯ**

Степень воздействия обращения зависит не только от того, что сказано, но и как именно это сказано. Рекламодатель должен подать свою «большую идею» так, чтобы она привлекла внимание и возбудила интерес целевого рынка. Реализация рекламного обращения начинается с определения цели и способов ее реализации.

Творческие работники должны подобрать наилучший стиль, тон, слова и форму воплощения обращения. Любое сообщение можно выполнить в различных стилях.

● *Зарисовка с натуры.* Представление одного или нескольких типичных персонажей, использующих товар в привычной обстановке. Например, две подруги на пикнике обсуждают преимущества какого-нибудь масла.

● *Образ жизни.* Делается упор на том. Как товар вписывается в определенный образ жизни.

● *Фантазия.* Вокруг товара или способов его применения создается ореол фантазии.

● *Настроение или образ.* Вокруг товара создается определенное настроение или образ, например красоты, любви или безмятежности. О товаре не говорится ни слова, происходит только непрямое внушение. При рекламе шампуня Timotei используется естественность и простота – идея, которая успешно реализовалась во многих странах земного шара.

● *Музыка.* Показ одного или нескольких лиц или мультипликационных персонажей, исполняющих песню о товаре. Этот прием использовался производителями алкогольных напитков (например, Coca-Cola, Pepsi-Cola).

● *Символический персонаж.* Создается герой, олицетворяющий товар. Герой может быть мультипликационным или настоящим. Например, Chester из рекламы чипсов Chitos. Или хотя бы вспомните рекламу M&M.

● *Акцент на техническом или профессиональном опыте.* Показывается опыт компании в производстве конкретного товара. Так, Maxwell House показывает, как один из снабженцев тщательно отбирает кофейные зерна.

● *Научные доказательства.* Приводятся научные данные о том, что конкретная торговая марка лучше или предпочтительнее других. Например, в рекламе подгузников Huggies говорится о результатах исследования, которые показали, что их подгузники более дышащие, чем другие.

● *Свидетельства очевидцев.* В главной роли выступает заслуживающий доверия или вызывающий положительные эмоции источник, одобряющий товар. Таким источником может служить как известная личность, так и простые люди, рассказывающие о ом, почему им нравится данный товар.

Рекламодатель должен выбрать и тон рекламы. Позитивные мотивы, которые вызывают ощущение счастья, чувство достижения цели, веселье и другое, оказываются более эффективными, чем мотивы с негативной тональностью. Как показывают исследования, отрицательные эмоции вызывают отвращение от просмотра рекламы и поэтому имеют противоположный желаемому эффект.

Рекламодатель должен использовать в рекламе привлекающие внимание и запоминающиеся слова. Например, простое обращение «Бритва Philishave дает максимальное удовлетворение при бритье благодаря своему высокому качеству и передовой технологии, что наделяет ее превосходством над конкурентами» принесло бы гораздо меньшую пользу, чем его художественная форма «Для лучшего, более тщательного бритья – *Philips*».

И, наконец, на впечатление от рекламы, как и на ее стоимость, влияют составляющие формы обращения. Небольшое изменение в проекте рекламы может оказать значительное влияние на ее эффективность. Иллюстрация – это первое, на что читатель обращает внимание; она должна быть достаточно интересной, чтобы привлечь внимание. Далее, заголовок должен побудить в людях, на которых рассчитана реклама, желание прочитать ее дальше. И, наконец, текстовой материал – основной текст рекламы – должен быть кратким, но убедительным.

Очень важно, чтобы все перечисленные составляющие – стиль, тон, слова, формат – эффективно работали вместе. Даже если все эти условия выполняются, менее 50% аудитории смогут заметить действительно выдающуюся рекламу. Около 30% смогут вспомнить главную тему заголовка. Всего 25% вспомнят название рекламодателя. И менее 10% прочтут основной текст. Менее удачные рекламы, к сожалению, не достигнут и таких результатов.

# **Глава 3 ВЫБОР СРЕДСТВ РАСПРОСТРАНЕНИЯ**

## РЕКЛАМЫ

Процесс выбора средств распространения рекламы состоит из таких этапов: 1) принятие решений о широте охвата, частоте повторения и силе воздействия рекламы; 2) выбор конкретных типов средств распространения рекламы; 3) выбор конкретных носителей рекламы; 4) принятие решения о графике использования средств.

**3.1 ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ О ШИРОТЕ ОХВАТА, ЧАСТОТЕ**

**ПОВТОРЕНИЯ И СИЛЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ**

Чтобы выбрать средства распространения, рекламодатель решает, насколько широким должен быть охват рекламы и как часто она должна повторяться для достижения рекламных целей. Широтой охвата называется процентное отношение людей, принадлежащих к целевой аудитории, которых надлежит познакомить с рекламной кампанией за данный промежуток времени. Например, рекламодатель собирается охватить 70% целевой аудитории на протяжении первых трех месяцев рекламной кампании. Частотой повторения называется величина, показывающая, сколько раз средний представитель целевой аудитории должен познакомиться с рекламным обращением. Например, рекламодатель стремится получить среднюю частоту повторения, равную трем. Кроме того, рекламодатель должен принять решение о желаемой силе воздействия средств распространения – качественной величине, оценивающей уровень воздействия обращения, переданного посредством данного средства распространения. Например, для товаров, нуждающихся в демонстрации, телевизионные сообщения должны обладать большим воздействием, чем сообщения по радио, поскольку телевидение использует изображение и звук. Одно и то же обращение может выглядеть правдоподобно в одном журнале, чем в другом.

**3.2 ВЫБОР ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ РАСПРОСТРАНЕНИЯ**

**РЕКЛАМЫ**

Специалист, планирующий использование средств распространения рекламы, должен знать, какой широтой охвата, частотой и силой воздействия обладает каждое из этих основных средств.

При выборе средств распространения специалисты по их использованию учитывают множество факторов. На выбор влияет приверженность целевой аудитории определенным средствам массовой информации – например. Если реклама нацелена на подростков, лучше всего использовать телевидение и радио. Так же учитывается и природа товара – лучше всего модную одежду рекламировать на страницах журналов, а телефонные аппараты демонстрировать по телевидению. Кроме того, разные типы обращения нуждаются в разных средствах распространения: например, объявление о большой распродаже, начинающейся завтра, лучше передавать по телевидению или напечатать в газетах; сообщение содержащее большой объем технической информации, лучше опубликовать в журнале, послать по почте или разместить на доске объявлений в Internet. Помимо всего прочего, стоимость тоже является немаловажным фактором при выборе средства распространения. Например, реклама на телевидении стоит дорого, а реклама в газете стоит намного дешевле. Специалист по планированию учитывает как общую стоимость средства распространения, так и стоимость тысячи передач обращения – стоимость охвата тысячи человек при использовании данного средства.

Необходимо регулярно перепроверять силу воздействия и стоимость средств распространения. На протяжении долгого времени телевидение и журналы доминировали при выборе рекламодателями средств распространения, а остальные средства оставались в тени. Однако с недавних пор стоимость и нагрузка на телевидение и журналы возросли, численность их аудиторий сократилась, и теперь специалисты по маркетингу применяют стратегии, нацеленные на более узкие сегменты рынка. Кроме того, рекламодателей все больше привлекают альтернативные средства распространения, начиная от кабельного телевидения и наружной рекламы до счетчиков оплачиваемого времени стоянки автомобилей, такси и даже тележек для передвижения товара в магазине.

**3.3 ВЫБОР КОНКРЕТНЫХ НОСИТЕЛЕЙ РЕКЛАМЫ**

Специалист по использованию средств рекламы должен выбрать наилучшие носители рекламы – конкретные средства распространения в пределах каждого вида. В большинстве случаев существует невообразимое количество вариантов. Что касается радио и телевидения, то в любой стране имеется огромное количество станций и каналов, наряду с сотнями и даже тысячами программ, в которых можно разместить рекламу. Большей популярностью среди рекламодателей пользуются программы, которые выходят в самое престижное время (prime time); однако с ростом их популярности расценки на рекламу соответственно увеличиваются.

При размещении рекламы в журналах специалист по использованию средств рекламы должен изучить их тиражи, стоимость рекламных объявлений в зависимости от размеров. Количества цветов, места, отведенного для размещения рекламы, и периодичность издания журналов. В любой стране есть издания с очень большим тиражом (например, с программами телепередач на неделю), предназначенные для широкой аудитории. При этом существует масса специальных изданий, которые позволяют рекламодателям достичь определенных целевых аудиторий ( например, журналы с экономической тематикой, если информация предназначена для бизнесменов). Рекламист выбирает такое средство, которое наилучшим образом выполнит стоящую перед ним задачу, достигнув целевой группы потребителей в кратчайшие сроки. Затем специалист должен оценить каждый журнал по таким критериям, как достоверность, престижность, качество иллюстраций, редакционная политика и сроки выполнения заказа. Специалист сам решает, какие носители дают лучший охват, частоту повторения и силу воздействия за те же деньги.

Кроме того, специалист составляет список журналов по стоимости охвата тысячи человек и отдает предпочтение журналам с более низкой стоимостью для охвата целевых потребителей. Также специалист по использованию средств распространения должен учитывать стоимость производства рекламы для разных средств: газетная реклама стоит весьма дешево, а яркие телевизионные клипы могут стоить миллионы долларов. Стоимость рекламы существенно отличается в разных странах, поэтому нужно быть очень внимательным при анализе усредненных показателей.

Таким образом, специалисту необходимо найти компромисс между стоимостью и факторами, влияющими на силу воздействия. Во-первых, необходимо увязать стоимость с характеристиками аудитории носителя рекламы. Например, для рекламы мобильного телефона бизнес-журналы будут предпочтительнее, а журналы для молодых родителей или для домашних умельцев будут представлять меньшую ценность. Во-вторых, следует учесть внимание аудитории. В-третьих, специалисту необходимо оценить количество издания.

**3.4 РЕШЕНИЕ О ГРАФИКЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СРЕДСТВ**

**РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ**

Рекламодатель должен принять решение о том, как распределить размещение рекламы в течение года. Предположим, что пик продаж приходится на декабрь, а спад – на март. Фирма может варьировать размещение своей рекламы с учетом сезонных особенностей, вопреки сезонным особенностям или не изменять на протяжении всего года. Некоторые компании используют рекламу только в сезон. Например, многие универмаги публикуют рекламу, как правило, во время сезонных распродаж, в особенные дни года – Новый год, Пасха или летом. И, наконец, рекламодатель должен выбрать периодичность размещения рекламы. Последовательность подразумевает равномерное распределение рекламы в течение данного периода времени. Пульсация - неравномерное распределение. Так, 52 публикации можно распланировать по одной в неделю на протяжении всего года, а можно опубликовать за несколько интенсивных всплесков. Идея состоит в том. Чтобы усиленно рекламировать свой товар в течение непродолжительного времени и сформировать впечатления, которые смогут просуществовать до следующего рекламного всплеска. Сторонники пульсирующего графика считают, что он дает возможность достичь той же силы воздействия, что и постоянный график, но при гораздо меньших затратах. Однако некоторые специалисты убеждены, что, хотя пульсирующий график оказывает минимальное воздействие, впечатления от рекламы быстро забываются.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Таким образом, мы узнали, что рекламная стратегия – это широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели. Она складывается из двух главных элементов - создания рекламных обращений и выбора средств распространения рекламы, которые должны гармонично сочетаться друг с другом для проведения эффективной рекламной кампании.

Даже для того, чтобы привлекать и удерживать внимание, сегодняшние рекламные обращения должны лучше планироваться, быть богаче с художественной точки зрения, лучше развлекать и вознаграждать терпение потребителей. Только тогда творческая стратегия приблизит успех рекламной кампании.

Из данной работы мы узнали, что первым шагом при создании эффективных рекламных сообщений является решение о том, какое общее обращение необходимо передать потребителям, т.е. планирование стратегии или основной идеи рекламного обращения. Утверждения, на которых строится стратегия обращения, должны быть просты и доступны, подчеркивать преимущества и отличительные особенности позиционирования товара на рынке, на которых рекламодатель хотел бы сделать акцент. Он же должен выбрать и тон рекламы и использовать в нем привлекающие внимание и запоминающиеся слова.

Также нам стало известно, что процесс выбора средств распространения рекламы состоит из таких этапов, как принятие решений о широте охвата, частоте повторения и силе воздействия рекламы; выбор конкретных типов средств распространения рекламы; выбор конкретных носителей рекламы; принятие решения о графике использования средств. Не менее важным является и то, что рекламодатель должен принять решение о том, как распределить размещение рекламы в течение года, периодичность его размещения.

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Беляев В.И. Маркетинг. Учебник - М. 2007
2. Годин А.М. Маркетинг. Учебник. –М. 2006
3. Замедлина Е.А., Максимчук Л.В. Краткий курс по маркетингу. Учебное пособие для вузов. –М. 2007
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. – СПб.2000
5. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Учебник. М.2006