

**ГБПОУ «Ивановский колледж
культуры»**

**Разработка рекламной
стратегии**

Методическая разработка по предмету Основы
маркетинга

Составитель Кондратьева С.Г.

2020

Методическая разработка по МДК.
03.01.03 Основы маркетинга (ПМ. 03
Менеджмент в социально-культурной
сфере)

Специальность 51.02.02

Социально-культурная деятельность
(по видам)

для внеаудиторной учебной нагрузки
обучающихся

Методическая разработка предназначена для внеаудиторной учебной нагрузки обучающихся по специальности 51.02.02 Социально-культурная деятельность (по видам).

Внеаудиторная учебная нагрузка обучающихся является одним из видов учебных занятий.

В процессе внеаудиторной учебной нагрузки необходимо развивать способности самостоятельно приобретать знания, умения, находить оптимальные решения.

Обучающиеся выполняют задания самостоятельной работы и сдают выполненную работу преподавателю в установленный срок.

На изучение материала и выполнение заданий отводится 1 час.

В процессе самостоятельной работы обучающемуся необходимо:

изучить материал по теме;

выделить основные понятия;

составить опорный конспект своего ответа;

ответить на контрольные вопросы

The background of the slide is a repeating pattern of stylized, overlapping leaves. The leaves are rendered in a light yellow color with dark brown outlines, set against a solid olive green background. The pattern is dense and covers the entire area.

содержание

■ **Коммуникационная стратегия** – суть рекламного послания

■ В основе коммуникационной стратегии всегда лежит ключевая идея – концепция позиционирования

■ Она определяет главную мысль, которую необходимо донести до целевой аудитории

■ Коммуникационная стратегия строится на трёх составляющих: маркетинговой, креативной и медийной стратегиях

Маркетинговая рекламная стратегия (стратегия рекламирования)

Отвечает на вопрос, как построить рекламную кампанию, чтобы реализовать маркетинговые задачи

Маркетинговая стратегия базируется на тщательном анализе, который даёт знания о потенциальных потребителях, конкурентах и самом продукте

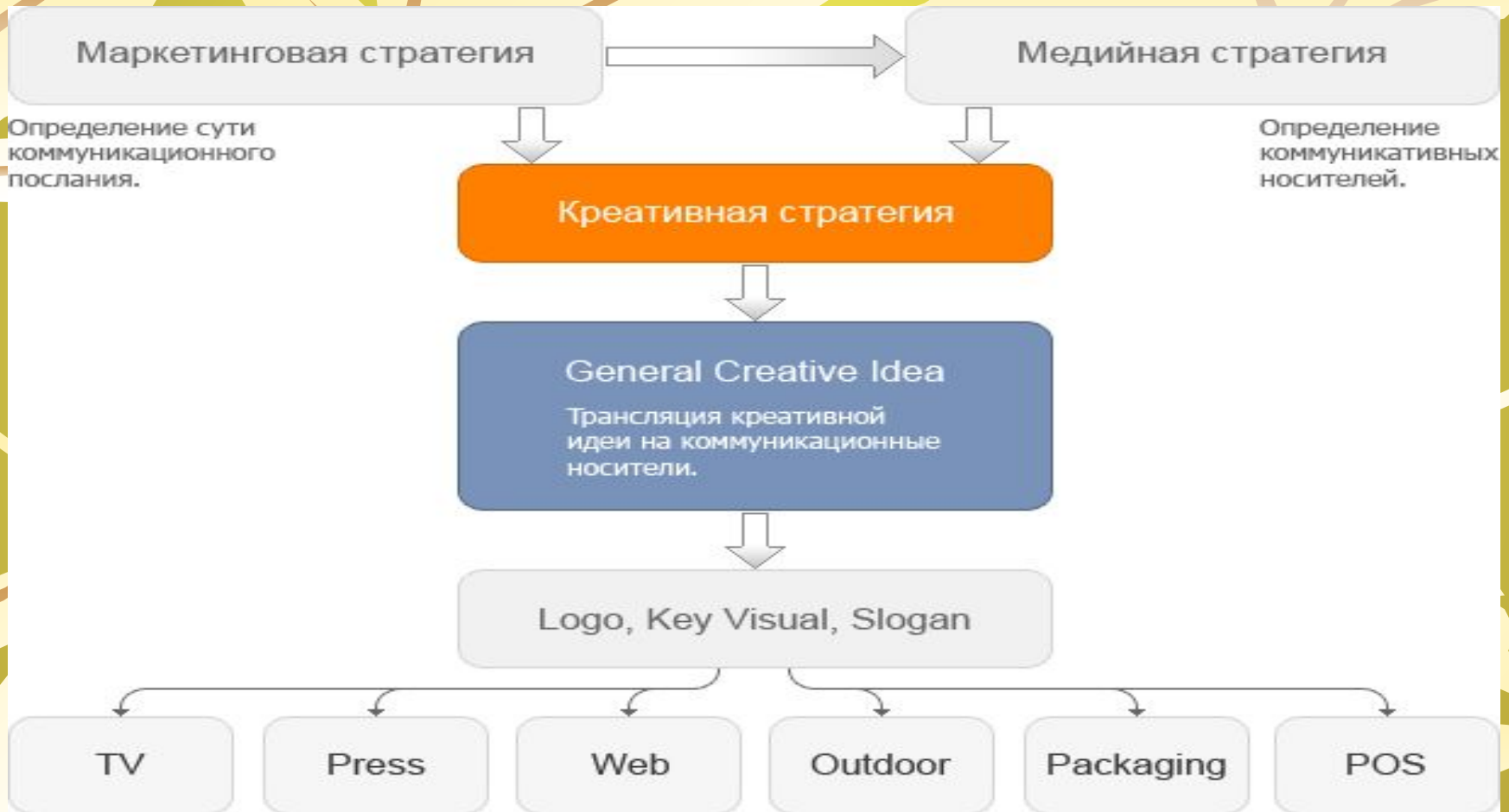
Творческая рекламная концепция (креативное решение, креативная стратегия)

- Разъясняет, каким образом, с использованием каких выразительных средств и технологий возможно передать рекламное послание с учетом особенностей различных категорий потенциальных потребителей
- Это художественный способ воплощения рекламной стратегии
- Это описание того, что, где, как и почему должно быть в рекламе сделано, и какой психологический эффект должен быть при этом достигнут

Медийная стратегия

- Выбор коммуникационных носителей, при помощи которых, коммуникативное послание будет донесено до целевой аудитории
- Это стратегия использования СМИ
- Происходит оптимизация бюджета рекламной кампании
- Осуществляется выбор рекламных носителей по каждому СМИ (каналы, станции, издания и др.) и происходит определение роли каждого носителя

Комплексный подход построения визуальных и вербальных коммуникаций



Рекламная стратегия

- Рекламная стратегия вписывается в коммуникационную стратегию предприятия (стратегию маркетинговых коммуникаций)

миссия и цели организации и бизнеса

корпоративные цели

корпоративная стратегия

маркетинговые цели

маркетинговая стратегия

коммуникационные цели

коммуникационная стратегия (стратегия маркетинговых коммуникаций)

рекламные цели

рекламная стратегия



Определение рекламной стратегии

- Поиск стратегии рекламирования может идти несколькими путями
 - Их выбор зависит от многих факторов
 - В рекламной практике были выработаны технологии к определению стратегии

The background of the slide features a stylized, abstract pattern of overlapping leaves and branches. The leaves are rendered in various shades of yellow and light green, with dark brown outlines. The branches are thin and dark brown, creating a network-like structure. The overall effect is a textured, organic background that transitions from a darker green at the top to a lighter yellow at the bottom.

Зависимость выбора маркетинговой стратегии от состояния целевой аудитории

1) Латентные потребности

Цель:

- Привлечение новых покупателей или увеличение количества покупок, совершаемых для удовлетворения дополнительных потребностей

Направление стратегии:

- Формулирование желаний (спроса) путем создания осведомленности о потенциале товара по удовлетворению потребностей или создание желаний (спроса), демонстрируя другие пути использования товара

2) Пассивные потребности (спрос)

- **Цель:**
- Привлечение новых покупателей
- **Направление стратегии:**
- Формулирование желаний (спроса) путем рекламирования удаления барьера (например, снижение цены) или минимизация значения барьера

3) Совершение покупки по привычке

■ Цель:

- Увеличение лояльности к товару (удержание постоянных покупателей) или обращение из приверженцев конкурентов в своих

■ Направление стратегии:

- Фокус на желаниях, который ставит под сомнение покупки, совершаемые по привычке (например, бесплатные образцы) или удовлетворение потребностей, которое придает уверенности существующим покупателям

4) Неустойчивые предпочтения

■ Цель:

■ Обращение приверженцев конкурентов в своих

■ Направление стратегии:

- Фокус на желаниях путем позиционирования торговой марки как противоположности ее нынешним заменителям для установления имиджа превосходства

5) Внутреннее предпочтение

■ **Цель:**

■ Обращение из приверженцев конкурентов в своих

■ **Направление стратегии:**

■ Направленность на желания путем демонстрации того, как товар фирмы наилучшим образом приносит желаемое наслаждение

6) Внешнее предпочтение плюс внутреннее предпочтение

Цель:

- Обращение из приверженцев конкурентов в своих: потребителей наиболее склоняющихся к предложению фирмы
- **Направление стратегии:**
- **Направленность** на желания со стратегией копирования, соответствующей набору причин целевой аудитории

Вопросы по теме

- Что такое рекламная стратегия, виды стратегий
- Комплексный подход построения визуальных и вербальных коммуникаций это...
- Зависит ли выбор маркетинговой стратегии от целевой аудитории

Список литературы

1. Абабков, Ю. Н. Реклама в туризме / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 176 с.
2. Антипов, К.В. Основы рекламы: Учебник / К.В. Антипов. - М.: Дашков и К, 2015. - 328 с.
3. Васильев, Г.А. Основы рекламы: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2016. - 407 с.
4. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: Инфра-М, Вузовский учебник, 2018. - 272 с.
5. Ворошилов, В. В. Современная пресс-служба / В.В. Ворошилов. - Москва: ИЛ, 2018. - 224 с.
6. Головлева, Е. Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. - М.: Академический проект, 2017. - 336 с.
7. Горчакова, В. Г. Имиджелогия. Теория и практика / В.Г. Горчакова. - М.: Юнити-Дана, 2017. - 336 с.