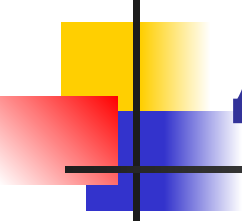


Творческая составляющая рекламы



Ценность – достижение успеха

Основная характеристика:

Упорный труд - высшая добродетель, он создает основу для будущего успеха.

Связь с поведением:

Служит оправданием стремления к приобретению благ

- «Ты это заслужил»
- «Награда за успех»

Ценность – развитие



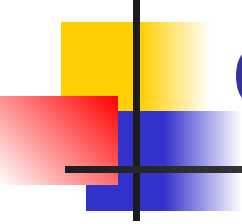
Основная характеристика:

Люди должны заниматься самосовершенствованием, изменяться, «расти над собой»

Связь с поведением:

Стимулирует покупать товары, способные удовлетворять новые потребности. Одобрительное отношение к новым, улучшенным товарам.

- «Сегодня лучше чем вчера, завтра лучше чем сегодня»
- «Быстрее, выше, сильнее»
- «Изменяясь, развиваюсь»



Ценность – свобода

Основная характеристика:

Свобода выбора, право самостоятельного решения

Связь с поведением:

Стимулирует заинтересованность в широком ассортименте товаров и существовании различных модификаций

- «Бери от жизни все»
- «Жизнь коротка – а попробовать надо так много»

Ценность – индивидуализм



Основная характеристика:


Превыше всего ставить собственные интересы (самоутверждение, эгоизм, самореализация).

Связь с поведением:

Товары с индивидуальными характеристиками, не такие, как у всех

- «Я»

Ценность – здоровье

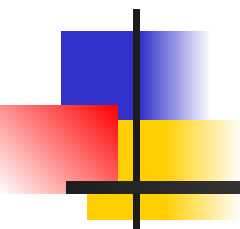


Основная характеристика:
Забота о своем организме

Связь с поведением:

Стимулирует приобретение товаров,
благоприятно сказывающихся на здоровье

- «Здоровье превыше всего»,
- «В здоровом теле – здоровый дух»,
- «здоровье за деньги не купишь»



Тип маркетинга

Маркетинг свойств и преимуществ



Потребители ищут в товаре определенные нужные свойства, оценивают разные товары с точки зрения преимуществ по свойствам и выбирают те, которые обладают лучшей совокупностью преимуществ.



ПОХУДЕНИЕ
ЭЛЕКТРОТОКОМ

ПРИЯТНО И ЭФФЕКТИВНО
НИ ОДНОЙ
ПРЕТЕНЗИИ

482-24-54

AdMe.ru

Тел. 5011/5007

Эмпирический маркетинг, ощущения

Либо восхитить,
либо вызвать
отвращение



creatiff.kazan.ru



Эмпирический маркетинг, чувства

Глубокие, сильные переживания



Эмпирический маркетинг, размышления

CAN'T



Johnnie Walker

Эмпирический маркетинг, размышления

DO NOT



KEEP WALKING

Johnnie Walker

АУДИО ВИДЕО БЫТОВАЯ ТЕХНИКА

26 - 28
сентября

Аудиер

ЦЕНЫ ПРОСТО ОХ**...**!

ТВ 37 см - **2789 руб**

ТВ 54 см - **3880 руб**

БЕЛИНСКОГО 152



Эмпирический маркетинг, действия

Что-то изменить в своей жизни

АУДИО ВИДЕО БЫТОВАЯ ТЕХНИКА

26 - 28
сентября

АЦЕР

ЦЕНЫ ПРОСТО ОХ**ИЩЕНЫ!**

ТВ 37 см - **2789 руб**

ТВ 54 см - **3880 руб**

БЕЛИНСКОГО 152



Эмпирический маркетинг, соотнесение

Этот тип маркетинга идет дальше персональных ощущений, чувств, размышлений, и действий, заставляет индивида соотносить свое личное «я» с воплощенным в брэнде более широким социальным и культурным контекстом, встроенностью брэнда в жизнь целевого рынка

АУДИО ВИДЕО БЫТОВАЯ ТЕХНИКА

26 - 28
сентября

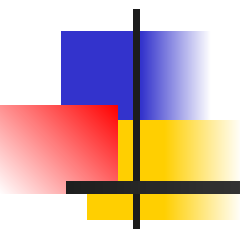
Аудиер

ЦЕНЫ ПРОСТО ОХ**ИЩЕНЫ!**

ТВ 37 см - **2789 руб**

ТВ 54 см - **3880 руб**

БЕЛИНСКОГО 152



Предмет рекламы

Предмет рекламы

1. Реклама товара с ценой.



Предмет рекламы

2. Реклама товара без цены

всегда
желать **большего**



www.ford.ru

НОВЫЙ **fordfocus**



ТОВАР СЕРТИФИЦИРОВАН

Предмет рекламы

3. Имиджевая реклама (образ, логотип, слоган)

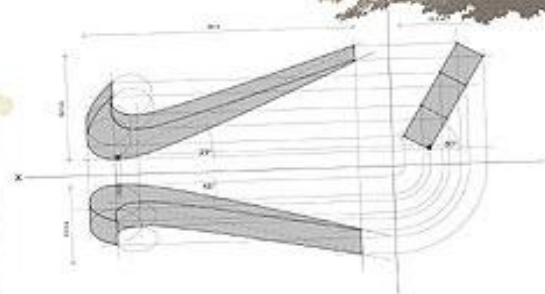


Предмет рекламы,

4. Реклама фирменного стиля (фирменный знак)



Nike Monument / Project for Nikeplatz (formerly Karlsplatz) / Vienna, Austria 2002





Предмет рекламы

5. PR

Реклама мероприятий по связям с общественностью может быть посвящена благотворительным акциям, разъяснению событий, происходящих в фирме и т.д.



Взаимосвязь типа маркетинга и предмета рекламы

Маркетинг свойств и преимуществ	Маркетинг переживаний
P&G	Nike
Основа рекламы – рациональность (левое полушарие)	Основа рекламы – эмоциональность (правое полушарие)
Брэнд – идентификатор товара	Брэнд – часть жизни, вызывающая переживания
Предмет рекламы	
Мероприятия по стимулированию	Имидж
Цена на товар	Фирменный стиль
Товар и его свойства	PR



Концепция проводника

Проводник – объект, символ который передает основную выгоду или переживание в рекламном обращении.

Проводником могут быть человек, образ, другая торговая марка, событие, предмет, крылатая фраза, стиль рекламы, цвет и т.д.



МС, проводник, СС

Маркетинг событий, стимулирование сбыта и концепция проводника также тесно связаны между собой.

Стимулирование сбыта - специальные мероприятия, направленные на ускорение покупки покупателем или интенсификацию продажи продавцом, характеризующиеся наличием стимулирующего бонуса и условиями его получения.



Проводник для событий

Брэнд – Marlboro

ЦР – ковбои романтики

Ценности – смелость, решительность,
преодоление трудностей

Кампания – Навстречу свободе

Подарки – палатки, рюкзаки

Marlboro





Проводник, Элиминирование бренда

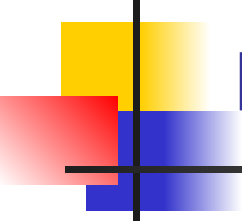
Бренд – L&M

ЦР – современная молодежь

Ценности –экзотика, путешествия

Кампания – Вкус, объединяющий мир

Подарки – там-там, шары для
медитации, путешествия в кампус



Проводник, проблемы

Брэнд – Pepsi Light

ЦР – молодые женщины, достигшие
финансового благополучия

Ценности – здоровье красота тела

Кампания – Выиграй глазастый

Подарки –автомобиль Mercedes