



Маркетинговые коммуникации: реклама дополнительных услуг



Виктория Тополян



30 ЛЕТ В ИНДУСТРИИ ФИТНЕСА

- ✓ ПИОНЕР ДВИЖЕНИЯ ФИТНЕСА
- ✓ ОСНОВАТЕЛЬ КОМПАНИИ VCONSULTING FITNESS
- ✓ ОПЫТ В ФИТНЕСЕ: «WORLD CLASS», «ПЛАНЕТА ФИТНЕС», «HARD CANDY FITNESS»
- ✓ ЭКС ПРЕЗЕНТОР, ТРЕНЕР ГРУППОВЫХ ПРОГРАММ. ПЕРСОНАЛЬНЫЙ ТРЕНЕР
- ✓ УПРАВЛЕНИЕ ФИТНЕС-ДЕПАРТАМЕНТОМ 54 КЛУБА СЕТИ «ПЛАНЕТА ФИТНЕС»
- ✓ СОЗДАТЕЛЬ ТЕХНОЛОГИЙ МЕНЕДЖМЕНТА ФИТНЕС ИНДУСТРИИ
- ✓ ПОДГОТОВИЛА БОЛЕЕ 250 УЧЕНИКОВ, РУКОВОДИТЕЛЕЙ ФИТНЕСА
- ✓ ПРОВЕЛА 300 СЕМИНАРОВ
- ✓ ПРОРАБОТАЛА 11000 ДНЕЙ В ФИТНЕСЕ
- ✓ СПИКЕР ФОРУМОВ
- ✓ ПУБЛИКАЦИИ В ЖУРНАЛАХ: КРАСОТА, FORBES, FITNESS REPORT, ФИТНЕС ЭКСПЕРТ, BEAUTY
- ✓ ВЫСТУПЛЕНИЕ НА КАНАЛАХ: 1КАНАЛ, РОССИЯ 1, МОСКВА24

Рекламные программы

- На кого направлены?
- Какая цель?
- Сроки
- Предложение
- Что даст (эффективность рекламы)



Рекламное обращение

- рекламный слоган (суть рекламного обращения)
- вступительную часть (мотивы личной выгоды потребителя, новизны продукта, его уникальности, доступности)
- информационный блок (подробная и достоверная информация об объекте рекламирования)
- справочные сведения (четкие данные о рекламодателе)
- эхо –фраза (дословно или по смыслу повторяет слоган или основной мотив)



Мотивация адресата

- **Рациональные мотивы:** здоровья, экономического мотив, надежности и гарантий, удобства и дополнительных преимуществ.
- **Эмоциональные мотивы:** свободы, страха, значимости и самореализации, уподобления, открытия, гордости и патриотизма, любви, сексуальной привлекательности, радости и юмора.
- **Нравственные и социальные мотивы:** справедливости; защиты окружающей среды; порядочности, сострадания.



Мотив уподобления выражает желание человека быть похожим на своих кумиров.

Мотив открытия «эксплуатирует» такие качества человека, как любопытство и стремление к новизне.

Мотив гордости и патриотизма — в российской рекламе используется достаточно редко.

Мотив любви — используется в рекламе подарков («мужских» и «женских» товаров), игрушек, средств ухода за детьми.

Мотив сексуальной привлекательности - использование элементов легкой эротики.

Мотив радости и юмора — информация подается в жизнерадостных, ярких тонах.

Мотив порядочности основывается на базовых моральных ценностях: честность, доброта, чистоплотность и др.



Требования к содержанию и структуре рекламного сообщения

- иллюстрации, изображающие людей, привлекают внимание на 23% больше, чем изображения неодушевленных предметов.
- наибольшей любовью пользуются **дети, женщины и собаки.**
- четкий вывод или предоставить сделать это аудитории
- самые действенные аргументы — в начале или в конце послания.
- правая сторона рекламного обращения (запоминается легче) или левая.



Варианты стилевых решений рекламного сообщения



- только название компании или только слоган
- о конкретном событии (объявление)
- «Зарисовка с натуры»
- создание атмосферы загадочности, интриги
- создание образа, персонифицирующего рекламируемый услугу
- консультация специалиста
- создание определенного настроения в дальнейшем ассоциируется с рекламируемой услугой
- анимация
- акцентирование на профессиональном опыте
- демонстрация эффекта «До и после применения»
- «Рекламный эксперимент»
- сравнительная реклама - указание на недостатки товаров конкурентов

Виктория Тополян



- ✓ B2B и B2C
- ✓ Открытие фитнес-клубов
- ✓ Проведение аудита
- ✓ Антикризисное управление
- ✓ Обучение персонала (индивидуальное обучение, тренинги, семинары)
- ✓ Бизнес-консультации

[+7\(903\)726-74-68](tel:+79037267468)

v.topolyan@bk.ru

www.vt-fit.ru



@vconsultingfitness

