Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:
https://stuservis.ru/referat/397636

Тип работы: Реферат

Предмет: Маркетинг

Введение 3
Разработка рекламной стратегии для сети аптек «Аптеки плюс» 5
Заключение 11
Список литературы 12

Теперь рассмотрим рекламную стратегию для сети аптек «Аптеки плюс».
Целевая аудитория:
 основная целевая аудитория: взрослое население, активно заботящееся о своем здоровье и здоровье своих близких. Возможно, семейные люди, работающие профессионалы и пожилые люди;
 дополнительная целевая аудитория: молодежь, интересующаяся здоровым образом жизни, и те, кто ищет удобные и доступные способы покупки медицинских товаров.
Предмет рекламы:
 бренд и надежность: подчеркнуть высокий уровень доверия к бренду, обеспечиваемый профессиональным медицинским персоналом и широким ассортиментом качественных товаров;
 удобство и доступность: акцентировать внимание на удобстве покупок, широкой сети аптек и разнообразии услуг, включая онлайн-консультации и доставку.
Каналы рекламных коммуникаций:
 традиционные СМИ: рекламные блоки в телевизионных и радиоэфирах, а также в печатных изданиях для достижения широкой аудитории;
 социальные сети: активное участие в социальных медиа для взаимодействия с молодежью и обеспечения обратной связи с клиентами;
 онлайн-платформы: реклама на веб-сайтах, фармацевтических порталах и медицинских форумах для привлечения внимания и повышения онлайн-продаж;
 мероприятия и спонсорство: участие в здравоохранительных мероприятиях и благотворительных программах для улучшения образа бренда и взаимодействия с обществом.
Рекламное обращение:
 слоган: «Заботимся о вашем здоровье – всегда и везде!;
 образ: использование образов заботливого медицинского персонала, счастливых и здоровых клиентов, а также технологий, обеспечивающих удобство и доступность услуг;
 содержание: подчеркнуть уникальные предложения, такие как программы лояльности, онайн-консультации, инновационные услуги, а также акции и скидки.
Измерение эффективности:
 оценка уровня узнаваемости: следить за изменениями в уровне узнаваемости бренда с помощью маркетинговых исследований и отзывов клиентов;
 отслеживание продаж: использовать метрики продаж и увеличения клиентской базы для измерения успеха кампании;
 обратная связь: собирать обратную связь от клиентов через различные каналы для постоянного совершенствования предоставляемых услуг.

1. Александров С. Эффективная реклама: учебное пособие. – Чебоксары, 2013. – 80 с.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия: Пер. с англ. – Спб.: Питер, 2014. – 181 с.
3. Афанасьев М.П. Маркетинг: Стратегия и практика фирмы – М.: Финансы и статистика, 2014. – 252 с.
4. Байтасов Р. Р. Основы рекламы и PR: курс лекций: учебное пособие. – М.: Просвещение, 2018. - 241 с.
5. Банников А.И., Биктимирова М.Х., Рольбина Е.С. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: ИВЦ Маркетинг, 2014. – 254 с.
6. Борецкий Е. А. Роль и значение рекламы в условиях рыночной экономики. Функции рекламы для общества // Молодой ученый. - 2015. - № 11.4. - С. 34-36.

7. Герчикова И.Н. Маркетинг. – М.: Изд.школы международного бизнеса МГИМО, 2015. – 198 с.
8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика. – М.: Финпресс, 2015. – 185 с.
9. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Уч. пособие / Под ред И.С.Минко. – Пер. с нем. – М.: Высшая школа, 2014. – 221 с.
10. Капустина Н.Е. Теория и практика маркетинга. – М.: Международные отношения, 2015. – 356 с.
11. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. –М.:Центр экономики и маркетинга, 2014. – 312 с.
12. Крылов И. В. Теория и практика рекламы в России.– М.: Центр, 2013. – 156 с.
13. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Практикум по маркетингу: ситуационные задачи и тест-контроль: Учебное пособие / Под ред. А.Н.Романова. – М.: Банки и биржи, 2015. – 214 с.
14. Маркова, Е. В. Психология рекламы / Е.В. Маркова. – Ярославль.: ЯрГУ, 2015. – 148 с.
15. Шарков, Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: учеб. пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2019. – 348 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:
https://stuservis.ru/referat/397636