



КУРСОВА РАБОТА

ПО РЕКЛАМНА ПОЛИТИКА

НА ТЕМА:

„АНАЛИЗ НА РЕКЛАМНА КАМПАНИЯ НА GO ASK DAD”

Изготвил:

Проверил:

София, 2017

1. Представяне на кампанията. В тази част проследете кампанията от нейния замисъл, конкретните активности в различни комуникационни активности

Тийнейджърите все повече се обръщат към телефоните си и интернет, за да отправят запитвания за това как да се справят с почти всичко.

Проучванията на Gillette показват, че 94% от тийнейджърите искат съвет от интернет, преди да попитат своите бащи. Така, че рекламната кампания е искала да напомни как един татко е най-добрият източник на информация за своя син.

Марката има доминиращ 80% дял на пазара за бръснарски ножчета и повече от 62% на пазара за самобръсначки в офлайн магазините.

Но други по-малки конкуренти са по-големи конкуренти в електронната търговия. Търсенията в Google за "бръснач" или "кой е най-добрият бръснач?" не връща като резултат номер 1 Gillette, а се листват Dollar Shave Club, Harry's и DorcoUSA, които си плащат за маркетинг в търсачките

Затова за Деня на Бащата през 2016 г. Gillette е започнала широка дигитална и интегрирана кампания усилие, за да насърчи "Ask Dad". Повечето тийнейджъри търсят интернет, за да намерят инструкции за това как се връзва вратовръзка, информация за бръснене или за начини за сваляне на момиче, но видео серията на P & G за Gillette са показали колко силен може да бъде ефекта за тийнеджъра, когато получава съвети от своя баща.

2. Анализ на същността на кампанията – включва, таргет, цели, начини за постигане на набелязаните цели.

Gillette използва носталгията, така че зрителят да чувства, че е пропуснал времето си с баща си. Но има решение, което да помогне на младите да се свържат отново - Сири, Алекса, Ехо, Кортана и др. Видеото има за цел да каже, че най-добрият съвет, който млад човек може да получи, ще е от неговия баща. Това, разбира се, отразява лозунга на марката на Gillette, "най-доброто, което човек може да получи".

Рекламата постига своите цели посредством:

- FOMO - зрителят се страхува, че не е успял да се свърже с баща си. FOMO е мощен емоционален драйвър и веднага щом зрителят го преживее, той ще възприеме посланието на Gillette.

- Маркетинг в търсачките - Gillette знае, че цифровите канали са начина, по който хората получават информация, затова се използва оптимизация на търсачките.