

Рекламоведение

(курс лекций)

Лекция 7

СОВРЕМЕННЫЕ РЕКЛАМНЫЕ СТРАТЕГИИ

- 7.1. Понятие «рекламная стратегия».*
- 7.2. Творческие рекламные стратегии.*

В основе любой грамотной рекламы лежат две составляющие:

продуманная концепция (стратегия) рекламирования и интересное творческое решение.

Суть рекламной стратегии в том, чтобы донести до потребителя конкретную выгоду, разрешение проблемы или другое преимущество материального или психологического свойства, которое даёт приобретение товара.

Две причины, по которым люди покупают товары:

1. товар помогает решить какую-либо утилитарную проблему или проблему, которая может возникнуть;
2. обладание товаром позволяет психологически приобщиться к чему-либо такому, что нравится человеку, что он считает для себя важным.

При выборе стратегии рекламирования учитывается ряд факторов:

- специфика товарной категории;
- специфика самого товара и возможность выделить и сообщить о его значимых для потребителя свойствах;
- действия (реклама) конкурентов;
- умонастроение целевой аудитории.

Матрица процесса создания качественного рекламного продукта

информаци я

*Что мы хотим
рассказать о
товаре?*

*Кто является
целевой
аудиторией?*

стратегия

*Определить
концепцию
продукта.*

*Выделить
конкретного
«целевого»
человека.*

творчество

*Придумать - как
донести
концепцию*

*Придумать
ситуацию*

*Написать
сценарий или
рекламный
текст*

Творческие рекламные стратегии бывают двух типов:

1. рационалистические стратегии, когда речь идет о реальных материальных свойствах товара, приводятся конкретные факты. Рационалистические стратегии подходят прежде всего для тех случаев, когда *товар по своим характеристикам выделяется среди товаров конкурентов, когда его реальные преимущества убедительные, а аргументы в его пользу сильные.*
2. эмоциональные (или проекционные) стратегии, когда реклама основывается не на материальных, а на *психологических свойствах товара.*

Стратегии рационалистического типа:

1. Родовая стратегия. Используя эту стратегию, о реальных характеристиках товара или материальных выгодах от его использования сообщают без какого-либо явного или скрытого сравнения с конкурентами.

Стратегии рационалистического типа:

2. Стратегия преимущества. В основе этой стратегии лежит *утверждение превосходства товара или фирмы по сравнению с конкурентами*, но это превосходство не носит принципиального характера.

Стратегии рационалистического типа:

3. Стратегия уникального торгового предложения (УТП). При использовании этой стратегии нужно *выявить сильное конкурентное преимущество товара по сравнению с другими и просто и убедительно сообщить о нем потребителям в рекламе.*



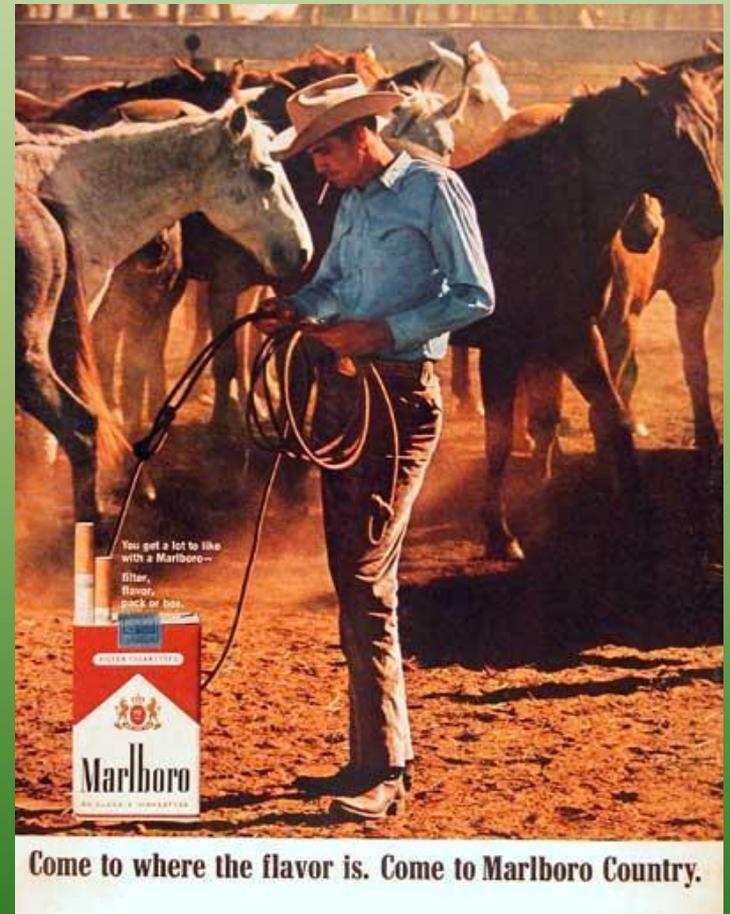
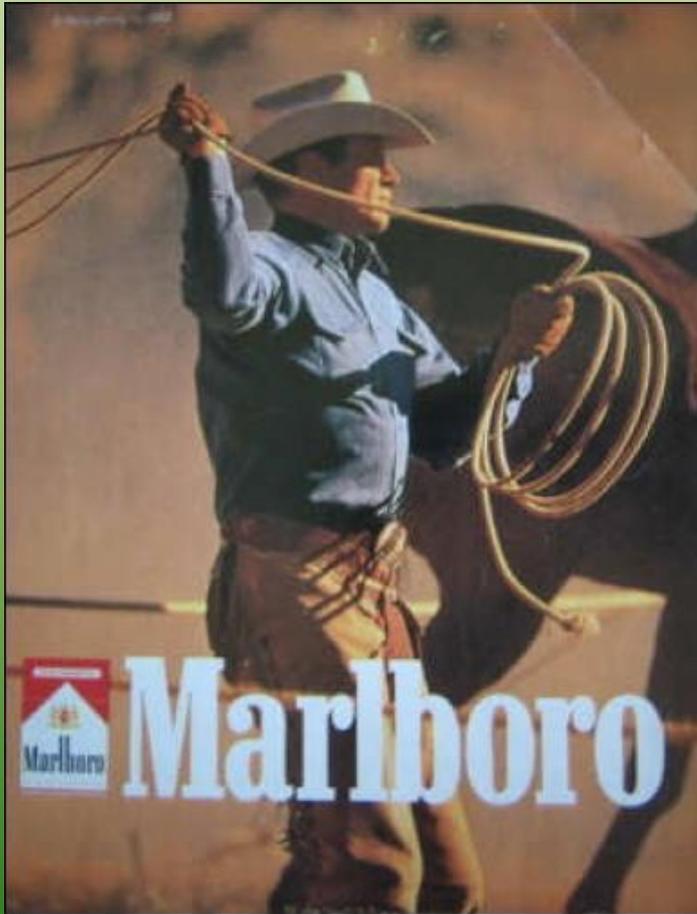
Стратегии рационалистического типа:

4. Стратегия позиционирования. Благодаря умелому позиционированию марка получает свое особое и привлекательное место среди конкурирующих товаров в сознании потенциальных потребителей.

Стратегии проекционного (эмоционального) типа:

1. Стратегия «имидж марки». Эта стратегия рассчитана на психологическую дифференциацию людей. Суть стратегии «имидж марки» состоит в том, что *при ее использовании товар становится символом определенного психологического типа человека*. В рекламе символически закрепляют за той или иной маркой определенный стиль поведения.

Пример стратегии «имидж марки»



Стратегии проекционного (эмоционального) типа:

2. Стратегия «резонанс». Суть стратегии состоит в том, что *товар наделяют определенным социально-психологическим смыслом, определенной эмоциональной ценностью*. Такая реклама призывает вместе с товаром купить какое-либо качество нематериального свойства.

В этом случае покупка товара потребителем превращается в способ приобщения к субъективно важным для него явлениям.

Примеры стратегии «резонанс»



F FOSTER'S

**FOSTER'S
МЕНЯЕТ
ЗАКОНЫ ЖИЗНИ**

Закон жизни

Закон Foster's

Свод законов Foster's

Перейти

О FOSTER'S СВОД ЗАКОНОВ FOSTER'S ВЕЧЕРИНКИ DOWNLOAD ФОРУМ АКЦИИ

Copyright © 2005 Foster's

Сделано в Интернет-Агентстве Traffic

AUSTRALIA'S FAMOUS BEER

Стратегии проекционного (эмоционального) типа:

3. Аффективная стратегия. Суть этой стратегии состоит в том, что *такая реклама просто развлекает потребителя*. Применяя эту стратегию, рекламисты стремятся вызвать у потребителя приятные эмоции с помощью юмора, неожиданных поворотов рекламного сюжета, игры слов и забавных изображений.

Пример аффективной стратегии



SEIKO
ALASKA CLOCK

webdiscover.ru

— **ВЧЕРА Я УБИЛА МУЖА.**
Но стоит ли об этом говорить,
когда в руках чашечка
прекрасного горячего
«Эрл Грея»?

