**Тема 2.3. Рекламные стратегии**

**Лекция 14**

Рекламная стратегия – это направление, в котором будет двигаться компания, создавая рекламный продукт. В глобальном плане разработка рекламной стратегии – это самый главный этап рекламной кампании. Суть рекламной стратегии в том, чтобы донести до потребителя конкретную выгоду. Разрешение проблемы или другое преимущество материального или психологического свойства, которое даёт приобретение товара. Суть рекламной стратегии заключается так же в том, чтобы определить: какую смысловую нагрузку должна придать коммерческая реклама тому или иному товару, чтобы потенциальный потребитель выбрал именно его среди многочисленных товаров конкурентов; донести до потребителя конкретную выгоду, разрешение проблемы или иное преимущество материального или психологического свойства, которое дает приобретение конкретного товара.

Стратегия коммерческой рекламной кампании включает в себя следующие три основных элемента: определение целевой аудитории по возрасту, половому и демографическим признакам; разработку определенной концепции рекламируемого товара или услуги, а также формирование самой концепции рекламной кампании. При разработке рекламной стратегии необходимо выяснить какую аудиторию мы хотим охватить своим рекламным сообщением. Определив целевую аудитории нам необходимо выделить специфические характеристики, которые в дальнейшем помогут нам в разработке рекламной стратегии. Такие как *региональное расположение*, *социально-демографические*, *психологические и поведенческие*. Следующим шагом в разработке рекламной стратегии является – разработка концепции рекламируемого товара или услуги.

Рекламная концепция определенного товара или услуги помогает нам определить: какую нишу на рынке займет рекламируемый товар, есть ли у него прямые конкуренты, какие сегменты рынка недостаточно заполнены и в целом определяет дальнейшее позиционирование товара на рынке. Последующим шагом на пути разработки рекламной стратегии будет разработка концепции непосредственно самой рекламной компании. Она

предполагает определение того, какой рекламная кампания будет в целом, исходя из той целевой аудитории, на которую следует воздействовать, и той позиции на рынке, которую занимает рекламируемый товар или услуга. Здесь формируется *идея рекламной кампании,* которую нередко называют творческой идеей кампании, и ее *стилистика*.

Рекламной идеей называется информационная наполнение того или иного сообщения рекламного характера, облеченная в некую художественную креативную форму. Или по-другому, образный метод представления важнейших свойств товара, а также доказательств различных его преимуществ. Передача идеи осуществляется посредством хорошо запоминающегося текста, рекламного слогана, образа, музыки, иллюстрации, сценария, их сочетания. Благодаря этим элементам возможно эффективное предоставление и донесение до потребителей всего объема необходимой информации.

Для того, чтобы разработать рекламную идею, необходимо основываться на принципах построения рекламной идеи, таких как: оригинальность и не избитость; максимально точная передача сути: каждая идея должна проверяться; релевантность, то есть, уместность по отношению к конкретному продукту или услуге. Например, экстравагантные и отсылки к молодежным трендам далеко не всегда могут являются хорошим креативом, а наоборот отталкивать потенциальных потребителей; Точное совпадение с потребностями, пожеланиями, ментальностью и представлениями потребителя, а также запоминаемость, мысль должна схватываться однозначно и быстро; универсальность, то есть возможность применения на разного рода рекламных площадках; дигитальность так как мы живем в век высоких технологий; Возможность длительной эксплуатации. Создание креативной рекламной идеи – это работа индивидуальная и творческая. Однако, чтобы ее придумать, можно воспользоваться некоторыми методическими приемами. Таким образом, рекламная стратегия определяет суть рекламного сообщения, а рекламная идея воплощает его в креативной привлекательной форме.

Получив полное представление о том, что такое рекламная стратегия, рассмотрим ее основные виды. Первый вид это *медийный*, он подразумевает под собой выбор таких коммуникационных носителей, при помощи которых, коммуникативное послание будет донесено до целевой аудитории. В медийном виде рекламной стратегии – разрабатывается стратегия использования СМИ и оптимизируется бюджет коммерческой рекламной кампании. Затем осуществляется выбор рекламных носителей по каждому СМИ: каналы, станции, издания и другое, происходит определение роли каждого носителя.

Второй вид рекламной стратегии – это *креативный* он подразумевает разработку в рамках общей коммуникативной стратегии бренда и является своего рода ключевой идей, ведущей мыслью, на базе которой будет вестись дальнейшая разработка всех рекламных коммуникаций.

В основе креативной стратегии лежит концепция позиционирования. Грамотно разработанная креативная стратегия решает сразу несколько задач: является общей базой для любого творческого решения; выделяет и привлекает внимание потенциального потребителя, апеллирует к его потребностям, раскрывает ключевые достоинства товара, эффективно выделяется на фоне общего информационно-рекламного шума.

**Рекламные стратегии по методике целевого воздействия на потребителя**

*Рациональная –* реклама, которая информирует потребителя, воздействуя на его разум. Она прибегает к аргументам с целью убеждения и показывает, что рекламируемый товар имеет заявленные положительные качества. Большое внимание уделяется тексту, схемам, изображению внешнего вида.

Виды рациональной рекламы:

1. Внушающая реклама – строится на основе использования модели воздействия рекламы на потребителя (DAGMAR, AIDA, ACCA, APPROVAL, DIBABA). Ориентирует потребителя на совершение покупки, внушая ему необходимость рекламируемого товара. Потребитель благодаря внушающей рекламе проходит определенные этапы в формировании своего собственного решения о покупке.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Уровень**  **направленности**  **воздействия** | **DAGMAR** | **AIDA** | **ACCA** | **APPROVAL** | **DIBABA** |
| **Когнитивный (информационный)** | **Внимание**  **(узнавание)** | **Внимание** | **Внимание** | **Осознание**  **потребностей** | **Определение**  **(потребностей** |
| **Аффективный**  **(установочный)** | **Осведомление (понимание)** | **Интерес** | **Восприятие** | **Интерес** | **Отождествление (потребностей с рекламой)** |
| **Суггестивный**  **(внушающий)** | **Убеждение** | **Желание** | **Убеждение** | **Проверка (оценка)** | **Подталкивание (к желанию)** |
| **Конативный**  **(поведенческий)** | **Действие** | **Действие** | **Действие** | **Одобрение** | **Создание благоприятной окружающей обстановки** |

1. Рекомендательная реклама. Использует сторонников рекламируемой марки и является примером рекламы, ориентированной на источник обращения (знаменитых людей). Сторонники рекламируемой марки, снимающиеся в ролике, должны обладать определенными качествами.
2. Сравнительная реклама – сравниваются два или более конкретных товара по своим параметрам.
3. Прививающая реклама – реклама, которая стремится выработать у потребителя иммунитет против аргументов, приводимых в рекламных объявлениях фирмы –конкурента. Ее цель – снизить восприимчивость потребителя по отношению к аргументам конкурентов, когда они в дальнейшем развернут свою рекламную кампанию. Для достижения этой цели создаются предложения более привлекательные, чем у конкурентов, с использованием мягких контраргументов.
4. Опровергающая реклама – предназначена для борьбы с «атаками» конкурентов. Она обращается к явным высказываниям или скрытым утверждениям сравнительной рекламы конкурентов с целью их опровергнуть, вместо того, чтобы только описывать преимущества марки. Недостаток: реклама расширяет знакомство с товарами конкурентов и может повысить их популярность.

*Эмоциональная–* реклама, которая направлена на чувства потребителя и призвана вызвать положительные или отрицательные эмоции, мотивирующие его к покупке. Воздействует благодаря ассоциативному решению творческих задач, демонстрации определенных ситуаций, в которых участвует рекламируемый товар. Использует скрытые мотивы, намеки и подсказки.

Виды эмоциональной рекламы:

1. Моральная *-* направлена на чувства адресатов о справедливости или о необходимости поддержки различных общественных мероприятий.
2. Жесткая реклама *–* преследует краткосрочные цели, а именно: убедить потребителя немедленно совершить покупку при помощи настойчивых обращений. Она часто сопровождает мероприятия по стимулированию сбыта.
3. Мягкая реклама *–* создает благоприятное представление о товаре или торговой марке. Перед ней стоят среднесрочные цели: благодаря использованию ассоциаций в рекламном обращении вызвать у определенной целевой аудитории положительные эмоции по отношению к рекламируемому товару с тем, чтобы в дальнейшем у потребителя возникло ощущение выгоды в его приобретении и привело к мысли о необходимости покупки.
4. Драматическая реклама. Строится на принципе, что чем выше удается поднять в рекламе степень сопереживания, тем больше вероятность появления эмоциональной реакции и, как следствие, одобрения рекламируемого товара.

<https://www.sostav.ru/publication/dramaturgiya-v-reklame-mayatnik-idej-25197.html>

1. Трансформирующая реклама. Пользование рекламируемым товаром трансформируется для потребителя в новое своеобразное ощущение. Идеализирует товар, окружая его ореолом романтики. Потребитель вспоминает образы, показанные ему в рекламе.
2. Юмористическая реклама. Создает положительное настроение вокруг товара при помощи юмора.

**Вопросы:**

1. Перечислите основные методы классификации рекламы.

2. Приведите примеры следующих видов рекламы: информативной, увещевательной (утверждающей), сравнительной, напоминающей (поддержи-вающей), аргументирующей (вводящей), благотворительной (социальной), институциональной (имиджевой).

3. Какие разновидности рациональной рекламы знаете? Приведите примеры.

4. В чем отличие воздействия рациональной рекламы от эмоцио-нальной?

5. В каких случаях более эффективной окажется эмоциональная реклама, а в каких – рациональная? Приведите примеры.