

Рекламная деятельность 1ч



Рекламная деятельность

Заичкин Д.И. 2012

Понятие рекламы. Характерные черты

ФЗ «О рекламе»:

Реклама - информация,

- распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств (любая информация),

- адресованная неопределенному кругу лиц и

- направленная на

- привлечение внимания к объекту рекламирования (товару, услуге, идее, начинанию, физическому или юридическому лицу),

- формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке

коммерческая реклама,
пропаганда политических
взглядов,
социальная реклама,
агитация за образ жизни,
популяризация какого-либо
вида деятельности.

Американская Ассоциация Маркетинга:

Реклама – любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком.

коммерческая реклама

Характерные черты

1. Реклама – это вид информации, или форма коммуникации.

Скидки и подарки # Реклама = информация

2. Реклама - это всегда пристрастная, неполная информация, выделяющая выгодные стороны рекламируемого объекта.

“Фирме требуется менеджер, готовый начать работать уже сегодня”.

“Фирме требуется менеджер, готовый начать зарабатывать уже сегодня.”

3. Реклама - это вид массовой коммуникации, рассчитанный на большие группы людей - целевую аудиторию.

Владеть социальной психологией

4. Реклама - это, как правило, оплаченная информация.

5. Реклама воздействует как на рациональное восприятие, так и на эмоциональное, как на сознание, так и на подсознание.

Механизм действия рекламы сформулировал еще в 1896г. Левис (американский рекламист):

AIDA – attention, interest, desire, action

Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Американская Ассоциация Маркетинга

Маркетинг – это процесс планирования и управления разработкой изделий и услуг, ценовой политикой, продвижением товаров к покупателям и сбытом, чтобы достигнутое таким способом разнообразие благ приводило к удовлетворению потребностей как отдельных личностей, так и организаций.

Большая советская энциклопедия

Маркетинг —система управления предприятием, предполагающая тщательный учёт процессов, происходящих на рынке для принятия хозяйственных решений.

Основные функции маркетинга: изучение спроса, планирование товарного ассортимента, сбыта и торговых операций, вопросов ценообразования, рекламы и стимулирования сбыта сформулированы в виде 5P:

People рыночная (изучение и классификация потребностей и конкурентов)

Product товарная (производство товара с заданными функциями и качеством)

Price (снижение расходов, определение потребительской ценности – суммы денег, которую потребитель готов заплатить)

Place (логистика и организация сбыта)

Promotion (продвижение товара – маркетинговые коммуникации)

Понятие рынка

Рынок (market) – это совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей (субъектов) каких-либо предметов потребления (товаров или услуг), вступающих во взаимодействие по поводу купли – продажи (определенных действий).

Субъекты рынка – это заинтересованные лица, которые могут быть объединены в организации, а могут выступать от своего имени, вступающие во взаимодействие друг с другом по поводу продажи и покупки товаров и услуг.

Общепринятые виды
классификации рынка

- По сферам деятельности (производство, посредники, оптовики, розница)
- По территории (международный, национальный, региональный, локальный)
- По видам товара (массового потребления; специализированные)
- По направлениям (промышленный, продовольственный, сфера услуг)
- По отраслям экономики (нефть, торговля, недвижимость и т.д.)

Основные факторы функционирования рынка

- Наличие того, что продавать в широком ассортименте (товары)
- Конкуренция
- Система продвижения товаров потребителю (МК)

Понятие коммуникации. Маркетинговые коммуникации

Модель межличностной коммуникации (Schramm, 1955)



Маркетинговые коммуникации (МК)

Все виды информационных потоков между производителем товара и его потребителем, служащие целям продвижения товара или создающие для этого благоприятные условия.

МК – это различные средства продвижения товара.

Схема. Процесс МК в модели с обратной связью.



Маркетинговые коммуникации

Реклама

Стимулирование сбыта (sales promotion, SP)

- *Предложения товаров на льготных условиях* (кратковременно), распространение бесплатных образцов товара, подарки, конкурсы и лотереи
- *Оформление мест продаж*. По результатам исследований РОРАI (Института исследований рекламы в местах продаж), более 65% решений о покупках принимаются в самом магазине. Листовки и буклеты, плакаты у прилавка, стенды и дисплеи, флажки и вобблеры – POS-материалы (point of sale,)
- *Личные продажи*. Прямая презентация товара покупателю представителем компании-производителя. Важна для товаров, которые требуют развернутых пояснений и демонстрации.

Паблик рилейшнз (public relations, PR)

Создание и поддержание высокой репутации товара и/или организации, со стороны широкой общественности, правительственных институтов, деловых партнеров, а также персонала организации.

- *СМИ*, на пресс-конференциях, выставках и других мероприятиях.
- *Спонсорство* – финансовой поддержке, некоммерческим организациям при проведении различных мероприятий, как правило имеющих важное социокультурное значение и привлекающих внимание общественности.
- *Сувенирная продукция* – бесплатную раздачу подарков с нанесенной на них фирменной символикой, которые служат напоминанием о компании-производителе и ее товарах.

Директ-маркетинг (direct marketing, DM), или прямой маркетинг

Интерактивная персонифицированная форма маркетинговых коммуникаций, опирающаяся на базу данных о перспективных клиентах.

прямая почтовая реклама (direct mail), телефонный маркетинг, телемагазины, продажа по каталогам, рекламные объявления с отрезными купонами для заказа товара .

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)

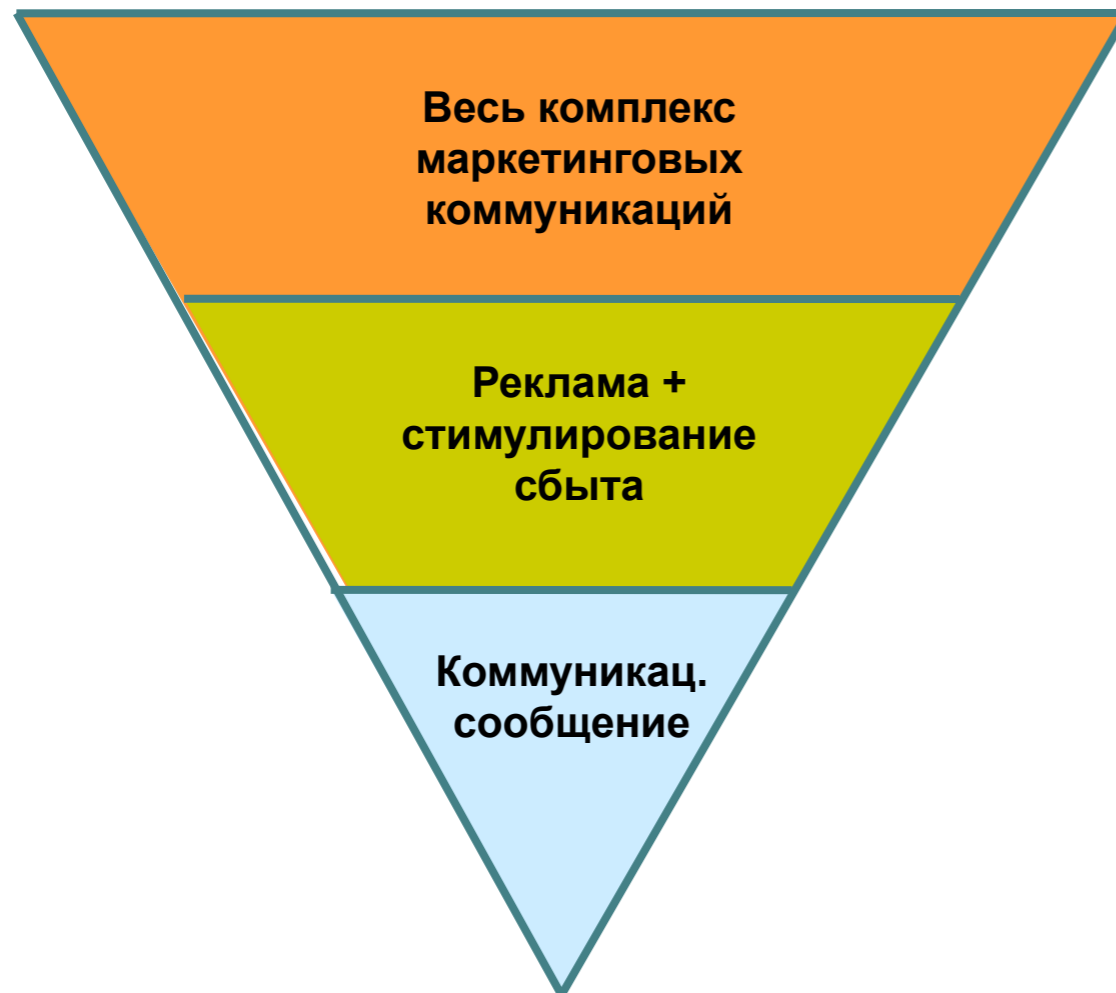
Концепция, в соответствии с которой наибольший маркетинговый эффект дает хорошо согласованный друг с другом набор маркетинговых коммуникаций, отбор которых происходит с учетом конкретных рыночных условий, целей и задач кампании.

Концепция существует давно. Название получила в конце XX века. Один из авторов – Дон Шульц.

Условия практического применения концепции ИМК

1. Необходимо говорить со всеми аудиториями единым, согласованным голосом.
2. Необходимо принимать важность потребительской точки зрения.
3. Все внутренние коммуникации корпорации должны быть интегрированы.
4. Необходимо иметь точное и согласованное послание (message), которое будет более действенным и эффективным чем конкурентное послание.
5. Все послания, сообщения должны быть способны пройти сквозь шумное коммерческое пространство.
6. Необходимо поощрять двухсторонний диалог между потребителем и компанией.
7. Необходимо построить долговременные прочные связи, поощряющие взаимоотношения между потребителем и брэндом.
8. Необходимо помнить о том, что корпоративная репутация важнее чем превосходный маркетинг (продажи).

Интегрированный эффект при использовании ATL и BTL коммуникаций



Все маркетинговые коммуникации базируются на сильном атрибуте, разрабатываются в едином ключе:

- Единое утверждение.
- Единый смысл.
- Единое содержание.
- Близкая интонация.

Широкое и узкое понятие рекламы

Узкое

Реклама - инструмент маркетинга.
Основная функция - продавать товар

Широкое

Реклама - массовая коммуникация. Функции рекламы в обществе:

Экономическая - формирует товароборот (развитие производства, обострение конкуренции, внедрение новых продуктов, поддержка СМИ);

Идеологическая - носитель культурных ценностей, идей (формирует оценку окружающей среды и самооценку, лучшие образцы рекламы - произведения искусства);

Политическая - влияет на восприятие политических партий и их лидеров;

Образовательная - создает потребность в лучшем уровне жизни (дает представление о новых товарах, формирует правила поведения во различных ситуациях)

Классификация рекламы

По целям использования

Коммерческая

Товарная

Имиджевая

Товарно-имиджевая

B2P

Реклама ТМ

B2B

Корпоративная

Внутрифирменная

Некоммерческая

Социальная

Политическая

Государственная

По целям маркетинга

(Жизненный цикл товара)

Выведение - информирующая

Рост - убеждающая + информирующая

Зрелость - убеждающая + сравнительная

Упадок - реклама на нет

По территории распространения

Локальная

Региональная

Национальная

Международная

Глобальная

Классификация рекламы

По средствам распространения

Аудио-визуальная (ТВ -, кино - и видеореклама)

Радиореклама

В прессе (газетная и журнальная)

Наружная

На транспорте

ATL - реклама
(above the line)

Печатная (листовки, буклеты, POS-матер-лы и др.)

Интернет-реклама

Прямая почтовая реклама

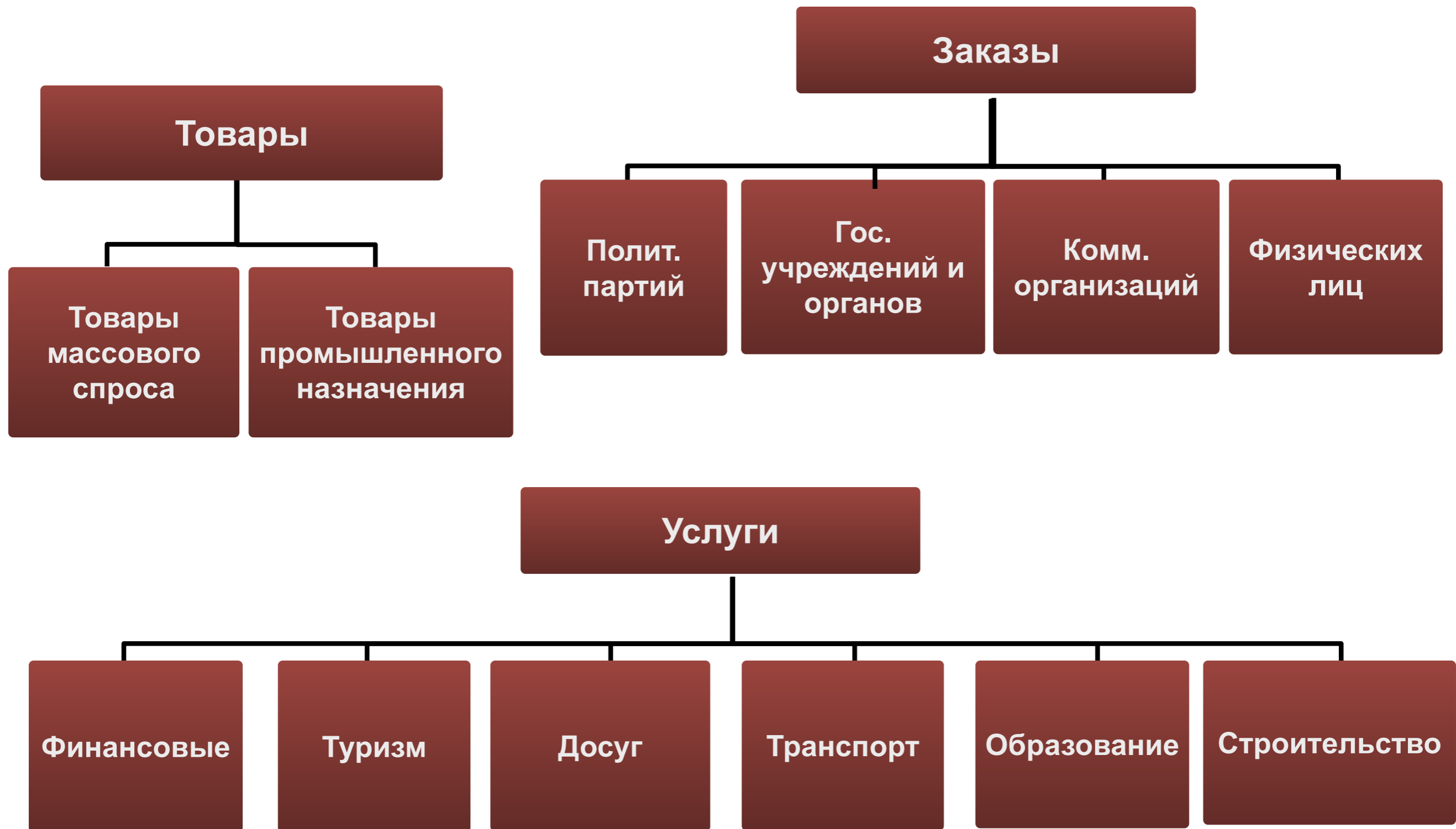
BTL - реклама
(below the line)

По характеру воздействия

Рационалистическая

Эмоциональная

Объекты рекламы



Субъекты рекламного рынка

Рекламная деятельность – активность заинтересованных лиц (субъектов рынка),

- связанная с продвижением товаров, услуг, идей рекламодателей
- посредством носителей рекламы,
- осуществляемая ими непосредственно или через специализированные рекламные организации.

Закон РФ «О рекламе»

Рекламодатель – юридическое или физическое лицо, которое является источником информации для создания, производства, последующего размещения рекламы, заказчиком рекламного агентства или средства распространения рекламы, оплачивает работы в сфере рекламной деятельности.

Рекламопроизводитель - юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.

Рекламораспространитель - юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами.

Потребитель - юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться существующее воздействие рекламы на них.

Иницирует создание рекламы и финансирует процесс рекламного производства.

Субъекты рекламного рынка

Рекламодатель

Рекламопроизводитель

Рекламо-
распространитель

Рекламо-
потребитель

Коммерческие организации

Производители товаров и услуг;

Продавцы розничные;

Продавцы оптовые и дистрибьютеры

Частные лица (индивиды)

Государственные и правительственные учреждения,

Общественные организации.

Главные исполнители:

Рекламные агентства - это организация профессионалов, которые предлагают клиентам разного рода услуги, связанные с планированием, подготовкой и размещением рекламы.

Творческие структуры

Внешние структуры:

-Исследовательские организации

-Производственные предприятия:

(продюсерские студии и студии звукозаписи, полиграфия и производство упаковки, сувенирное производство; фотостудии; наружная реклама и др)

-Разработчики программного обеспечения и поставщики информации

-Консалтинговые агентства

-Экспертные и патентные бюро

Каналы распространения

(медиа) – это любые платные средства, используемые для донесения рекламы до целевой аудитории.

•СМИ :

•Газеты

•Журналы

•Телевидение

•Радио

•Интернет

•Наружная реклама

•**Медиахолдинги** (агентства по закупке носителей и планированию размещения рекламы (медиабайеры))

Физические лица

Юридические лица

Классификация рекламных агентств

Массив рекламных агентств

По рынкам обслуживания

Местные (локальные)

Региональные

Общенациональные

Международные

По типу обслуживания клиентов

Полный цикл

Отраслевые

Промышленные

Потребительские

По этническим группам

Специализированные

Маркетинговые

PR

SP

DM

Медийные

Сейлеры

Байеры

Творческие

По каналам распространения

Наружная реклама

Транспортная

Почтовая

Нетрадиционная

В интернете

По бюджету

• До 30 млн. руб

• До 30 млн. руб

• От 30 млн. руб и выше

Рекламное агентство полного цикла

Обеспечивает клиенту полный спектр услуг, включая,

- полное обслуживание его рекламного счета,
- исследования рынка,
- стратегическое планирование рекламной кампании или акции,
- предоставление творческих услуг по разработке рекламного сообщения
- приобретение места или времени в СМИ.



Агентства полного цикла бывают:

- отраслевые;
- промышленные (business-to-business);
- потребительские (в том числе, агентства этнических групп - АЭГ)

АЭГ специализируются на рекламе для отдельных быстрорастущих в США групп национальных меньшинств. Так, например, в агентстве «Cunningham Gr.» разрабатывают туристическую рекламу, рассчитанную на афро-американцев

Понятие товара

Товар – это все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

(Ф. Котлер)

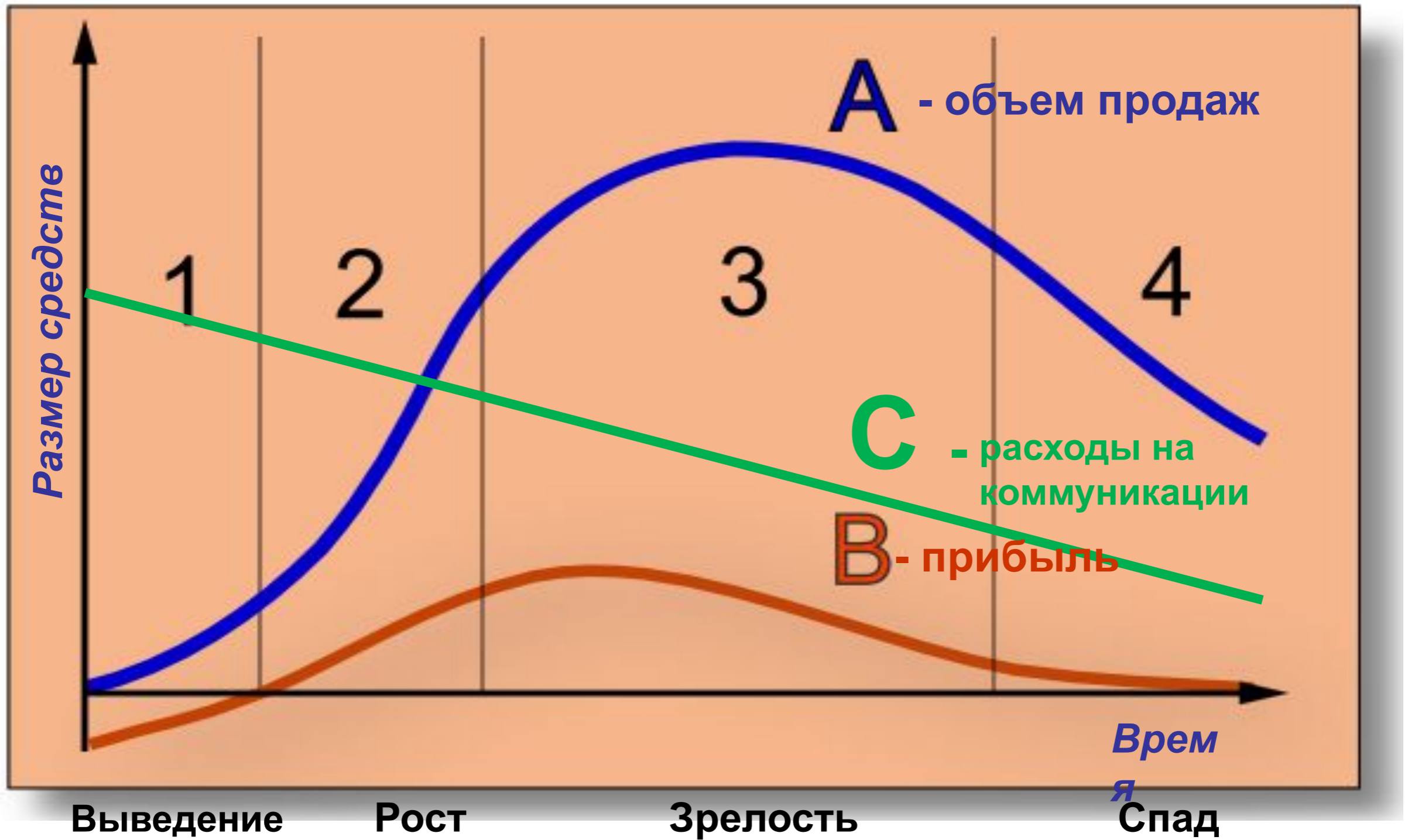
Товар – набор утилитарных и/или символических ценностей для потребителей.

«**Товар** – это не то, о чем рассказывает инженер – его создатель, а то, что подспудно требует от него потребитель». (Т. Левитт)



«Потребители не покупают товары, они покупают удовлетворение, которое ожидают и испытывают при пользовании этими товарами» (Сэндидж и др.)

Жизненный цикл товара



Жизненный цикл товара. Стадии рекламирования

1. Стадия выведения товара на рынок

Доходы от продаж не покрывают рекламные расходы. Реклама направлена на людей, не проинформированных о товаре. Рекламная кампания может иметь цели:

- создать осведомленность о новинке среди первых розничных покупателей или дилеров;
- проинформировать об основных характеристиках товара, его назначении и области применения;
- закрепить в памяти потребителя незнакомое название товара, его внешний вид или упаковку;
- сформировать новые вкусы и поведенческие установки;
- обеспечить (стимулировать) первичный спрос.

Информирующая реклама, развернутые, подробные объявления, высокая степень повторяемости

2. Стадия роста

Доходы от продажи товара уже покрывают инвестиционные потребности. Реклама направлена на людей, уже проинформированных о товаре. Основные цели рекламы на этой стадии могут быть следующими:

- убедить потребителя в преимуществах товара;
- сформировать предпочтение к марке;
- подтолкнуть потребителя, имеющего информацию о товаре, к покупке;
- переключить с марки конкурентов на свою;
- изменить негативное восприятие товара, развеять опасения и отрицательные стереотипы потребителей;
- вести борьбу с конкурентами (стадия характеризуется резким усилением конкуренции);
- формировать и развивать массовый спрос.

Наступательная и агрессивная реклама

- *Убеждающая и подкрепляющая* (убеждает покупателей, купивших товар, в правильности выбора). Например, «Молоко "Домик в деревне" - натуральное даже зимой» или «Все знают, что "Доместос" убивает микробов, а насколько он экономичен?»;
- *Сравнительная*. Например, «Батарейки "Duracell" работают в десять раз дольше обычных»;
- *Конкурентная*. Строится на разоблачении, опровержении нападок конкурентов;
- *Превентивной* (предупреждает нежелательные действия конкурентов). Например, «Возможно, кто-то предложит вам более низкие цены, сравните с нашим качеством...»

В целом реклама становится более конкретной, разъясняющей. Роль стимулирования сбыта несколько снижается. Повторяемость рекламы остается высокой.

Жизненный цикл товара. Стадии рекламирования

3. Стадия зрелости.

Рынок насыщен, товар приносит доход. Расходы на рекламу уменьшаются, так как нет большой потребности в привлечении новых покупателей. Реклама направлена на людей, уже знающих о товаре и покупавших его.

Цель рекламы - сохранить рынок за счет поддержания спроса на товар и привлечения определенного числа дополнительных покупателей, напомнить о товаре, рассказать, где купить товар, поддержать спрос в период межсезонья.

Лаконичная напоминающая реклама. Повторяемость низкая

4. Стадия спада.

Продажи падают, товар имеет мало перспектив. Необходимо прекратить его выпуск, как только он станет убыточным.

Реклама нецелесообразна, кроме рекламы, информирующей о скидках, распродажах.

Понятие «торговая марка»

Торговая марка — это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенное для идентификации товаров и услуг одного продавца и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.

Отличительные особенности торговой марки могут быть сформированы и поддержаны на разных стадиях работы с этой маркой маркетологов и рекламистов:

- на стадии разработки свойств товара;
- на стадии разработки его внешнего вида и упаковки;
- на стадии разработки названия и товарного знака;
- на стадии определения товарной категории (или подкатегории), в которой будет позиционироваться марка;
- на стадии поиска основного рекламного утверждения или рекламного образа;
- а также на других этапах принятия маркетинговых решений и решений в сфере маркетинговых коммуникаций.

Торговая марка — это индивидуализированный товар

Товарный знак — зарегистрированная торговая марка, обеспеченная правовой защитой.

Фирменный стиль

Фирменный стиль – набор различных фирменных элементов, обеспечивающих узнаваемость и запоминаемость торговой марки, восприятие предлагаемых товаров и услуг как относящихся к определенной торговой марке

Выгоды от разработки хорошего фирменного стиля состоят в том, что он:

- помогает потребителю идентифицировать товар фирмы среди товаров конкурентных марок;
- частично заменяет прямую рекламу;
- экономит средства, затрачиваемые на рекламу при выводе на рынок очередного товара;
- увеличивает эффективность рекламы и коммуникаций;
- способствует созданию сильной корпоративной культуры.

Элементы фирменного стиля

- **товарный знак** – официально зарегистрированный комплекс элементов фирменного стиля компании, служащий для обособления от конкурентов.

Типы товарных знаков:

- словесный;
 - изобразительный;
 - объемный (трехмерная форма, например флакон духов);
 - звуковой;
 - комбинированный;
- **логотип** — графический символ фирмы, сочетающий изображение товарного знака и оригинальное написание фирмы или группы товаров;
 - **слоган** — оригинальный девиз фирмы, товарной группы, одного товара.

Слоган должен отвечать следующим требованиям:

- подходить к фирменному стилю компании;
- ориентироваться на целевую аудиторию и говорить ее языком;
- быть коротким;
- иметь яркую эмоциональную окраску;
- отличаться от слоганов всех конкурентов;

Элементы фирменного стиля

- **фирменные цвета** — цвета или один цвет, с использованием которых разработан фирменный стиль;
- **фирменные шрифты** — комплекс шрифтов, который используется при создании различных элементов фирменного стиля. Они могут различаться по начертанию, размеру, интенсивности и т. д.

Носители фирменного стиля компании:

- товар, производимый фирмой;
- печатная реклама фирмы (плакаты, афиши, рекламные щиты, листовки, брошюры и т. д.);
- сувенирная продукция фирмы (календари, ручки, органайзеры и т. д.);
- элементы делопроизводства (фирменные бланки, папки, блокноты и т. д.);
- оформление различных мероприятий и интерьера офиса фирмы (плакаты, панно, нередко даже мебель выдерживается в фирменных цветах);
- экипировка сотрудников (визитки, форма, значки или бейджи и т. д.).

Требования к логотипам

- Во-первых, логотип должен быть понятным, узнаваемым, легко читаться
- Во-вторых, логотип должен быть запоминающимся.
- В-третьих, логотип должен оставаться понятным при уменьшении до размера на визитке
- В-четвёртых, логотип должен иметь черно-белый вариант, желательно, без полутонов (для факсов)

Способы создания логотипов

В настоящее время для создания логотипов чаще всего используются два варианта: ручная или компьютерная графика.

Приемы, используемые при создании логотипов

- Наложение текстуры или рисунка на текст
- Видоизменение шрифта, использование декоративных гарнитур
- Использование различных символических изображений
- Методы акцентировки (Заключение в геометрическую фигуру, выделение цветом)

Понятие бренда

Бренд – это торговая марка, которая обладает набором свойств:

- марка широко известна на целевом рынке;
- марка воспринимается как гарантия качественного товара;
- марка обладает имиджем, выделяющим ее в товарной категории.

Виды брендов

В зависимости от рынка:

- Глобальный (IBM, UPS, Coca-cola)
- Локальный бренд (Ява золотая)

В зависимости от «архитектуры бренда»:

- Самостоятельный бренд (Fanta)
- Зонтичный бренд (Домик в деревне)
- Корпоративный бренд (LG)
- Бренд-торговая сеть (фирма Партия, аптека 36,6)

Понятие бренда

Пирамида бренда



Характерные черты: мыла Safeguard: состав, цвет, косметические свойства, антибактериальные свойства, запах, как мылится и т.д.

Преимущества: лучше других марок мыла справляется с бактериями, антибактериальный эффект длится дольше, мягко действует на кожу.

Ценности: ощущение защищенности, заботы

Индивидуальность: заботливая мать семейства

Сущность товара: защита от бактерий и забота о семье

Слоганы: Щит от бактерий на каждый день; Safeguard и Вы на защите семьи.

Ошибки бренд-менеджеров.

Что такое «товарность» и в чем она выражается?

Товарность – содержание рекламы, характеризуемое повышенным вниманием к товару и пренебрежением к его потребителю

- Товар, а не человек, доминирует в визуальном и аудиальном ряде (только товар показывают и только о нем говорят). Люди – на вторых ролях и в качестве фона.
- Телевизионная реклама отказывается от сюжетов, в крайнем случае используются рекламные стандарты (свидетельства, сценки из жизни)
- В ТР отсутствуют человеческие эмоции (юмор или трагедия), она вся выдержана в одном настроении - фальшивого пафоса
- Место действия рекламы – там, где живут товары (магазин, кухня) а, не там где живут люди.
- Реалистические подробности видеоряда отсутствуют, в тексте используется только нейтральная лексика
- Вектор развития ТР – вспять, к рекламной пропаганде, когда товар в рекламе заменяется на товаропроизводителя – рекламодателя.



Особенности восприятия товаров

Положительные
свойства товара

несовпадения
в восприятии

Отрицательные
свойства товара

Источники нежелательных ассоциаций

- Свойства товара (быстрорастворимый кофе, свежее видео)
- Название товара и др. знаки его идентификации («Лошадиная сила»)
- Зрительные и аудиальные образы (Samsung Bio)
- Слова и словосочетания в тексте (Марина де Бурбон)
- Сочетание слов и изображений (Део-контроль)
- Особенности макета или сценария (реклама Жириновского)
- Шрифтовое и цветовое выделение (слепой текст, агрессивный цвет)
- Сочетание товара и мер SP

Тестирование
восприятия

Изменение
имиджа ТМ

- Изменение ценовой категории Мерседеса
- Восприятие Форд Мустанг

Понятие целевой аудитории

Целевая аудитория – это множество людей, для которых предназначена реклама и которые имеют возможность реагировать на содержащееся в ней предложение.

Целевая аудитория может состоять из одной или нескольких целевых групп, в которые объединены люди, имеющие общие характеристики (место проживания, возраст, уровень доходов и др.).

В составе целевой аудитории следует различать:

- покупателей товара
- потребителей товара
- торговых посредников
- советчиков и предписантов

Сегментирование рынка

Это стратегический процесс разделения покупателей на группы, характеризующиеся общими требованиями к товару и однотипными покупательскими предпочтениями.

Компания «Procter&Gamble», желая контролировать все сегменты американского рынка стирального порошка, предлагает около 10 различных марок, в основе которых лежит одно и то же моющее средство, но при этом используются разные добавки.

Примеры рекламы, сегментирующей целевую аудиторию по разным параметрам:

- 1) напиток Sprite – социодемографические (возраст) и психографические параметры (ценности);
- 2) сигареты Marlboro – социодемографические (пол) и психографические (черты характера, ценности) параметры;

Портрет потенциального покупателя

Географические параметры

места проживания покупателей, места совершения покупок

Социодемографические параметры

пол, возраст, национальность, социальное происхождение, образование, род занятий, источник и уровень доходов, принадлежность к тому или иному социальному классу, социальное окружение

Параметры семейного положения

наличие/отсутствие семьи, наличие/отсутствие детей, их количество, стадия жизненного цикла семьи

Психографические параметры

черты характера, система ценностей, стиль жизни, жизненная позиция – система VALS (values and life styles)

Параметры покупательского поведения

доминирующие мотивы покупки, приверженность торговым маркам, частота пользования товаром, способность откликнуться на новинки рынка

Живой силуэт

Живой силуэт – это гипотетическое описание наиболее типичного покупателя, включающее его биографию, особенности характера, вкусы и пристрастия.

Живой силуэт создается для того, чтобы при разработке рекламной кампании рекламисты могли легко представить себе конкретного человека, которому они адресуют рекламу. Предполагается, что такой подход в процессе создания рекламы позволяет сделать ее более эффективной.

Классификация покупателей

Активность человека в покупках

Активные vs. пассивные потребители vs. непотребители

Во многих товарных категориях обнаруживается, что потребление основной массы товаров приходится на долю небольшой части потребителей.

Закон Парето (усредненные статистические данные):
80% объема сбыта приходится на 20% потребителей

Примеры рекламы, обращенной к активным или пассивным потребителям: сигареты Marlboro, шампунь Head&Shoulders.

Примеры рекламы, обращенной к пассивным потребителям или к непотребителям: Tide (Вы все еще не используете Тайд, тогда мы идем к Вам).

Классификация покупателей

Готовность человека к покупкам новинок

- новаторы – 2-3 %
- ранние последователи – 13-14%
- раннее большинство – 34 %
- запоздалое большинство – 34%
- отстающие – 15-16%

В зависимости от доминирующих мотивов покупки

- рациональный покупатель
- обусловленный покупатель
- покупатель, руководствующийся глубинными мотивами
- покупатель, руководствующийся стремлением к социальной самоидентификации

Классификация покупателей

Рациональный покупатель

Совершает покупку обдуманно, обращает внимание прежде всего на реальные характеристики товара, в рекламе ищет объективную фактическую информацию.

Примеры рекламы, для рационального покупателя:
батарейки Duracel, Energiser, порошок Tide, шампунь Nisoral

Обусловленный покупатель

Обусловленный покупатель выдает типовую реакцию на типовой стимул. Реклама создает и закрепляет эту типовую связь.

Например:

Чувство голода, хочется перекусить □ Snickers
(Проголодался – Сникерс!)

Нужны батарейки □ GP (Батарейки GP. Увидел – купи!)

Классификация покупателей

Покупатель, руководствующийся глубинными мотивами

Этот тип покупателя часто не осознает истинные мотивы своего выбора, с помощью покупки он решает в первую очередь свои внутренние психологические проблемы. Товар приобретается для себя как символ некоторого желанного состояния или свойства.

Реклама, нацеленная на этот тип покупателя:

сигареты Ява золотая, Marlboro, шампунь Herbal Essencies.

Покупатель, руководствующийся стремлением к социальной самоидентификации

Этот тип покупателя приобретает товар в значительной степени «напоказ», как символ определенной социальной и/или профессиональной принадлежности своего владельца (байкер, социальная элита, свободный художник).

Потребности и мотивы

Потребность – состояние индивида, создаваемое испытываемой им нуждой в объектах, необходимых для его существования и развития, и выступающее источником его активности. (Психологический словарь)

Мотив – это потребность, ставшая настолько насущной, что стимулирует человека искать пути и способы ее удовлетворения.

Мотив – форма проявления потребности, побуждение к деятельности, определяющее ее направленность на тот или иной материальный или идеальный объект.

Важная задача, стоящая перед маркетологами и рекламистами при продвижении товара, состоит в выявлении главного мотива, который может оказать самое сильное воздействие на покупательское поведение.

Пример – мотивы приобретения автомобиля.

Пирамида Маслоу (Иерархия потребностей)



Мотивационный спектр современной рекламы

- Рациональные (утилитарные) мотивы
- Мотивы самосохранения
- Мотивы удовольствия (гедонистические мотивы)
- Сексуальная мотивация
- Мотивы привязанности и любви
- Мотивы уподобления и достижения
- Мотивы престижа и самоутверждения
- Мотивы самоактуализации
- Эстетические мотивы
- Мотивы традиции

Пример

Продвижение услуг по страхованию жизни семейным мужчинам

Финансовая защищенность семьи после потери кормильца vs. власть (ответственность) над семьей за пределами смерти.

Рациональные (утилитарные) мотивы

- **Связь понятий качества и долговременности**

Indesit. Прослужит долго. (Бытовая техника)

Duracell. Ничто не работает так долго. (Батарейка);

- **Связь понятий качества и универсальности (многофункциональности)**

Типичные для рекламы конструкции “два в одном”, “три в одном”, “универсальное средство” отражают эту тенденцию.

Так, порошок “Миф-универсал” предлагается как средство для стирки, мытья кафеля, ванн, раковин и пола. Универсальность подчеркивается и в рекламе чистящего средства “Comet”.

- **Связь понятия качества и понятия «умного» товара**

Зубная щетка “Aquafresh Flex Direct”. Чистит с блеском, действует с головой.

“Comet”. Удаляет жирные пятна. Легко.

- **Связь понятий качества и профессионализма**

Современная реклама нередко предлагает для широких слоев населения товары, якобы разработанные специально для узких групп людей (профессиональных или элитарных).

“Maxfactor International”. Косметика для профессионалов.

- **Связь понятий качества и традиций**

Иногда рекламисты специально стремятся создать колорит былых времен, как в следующем примере:

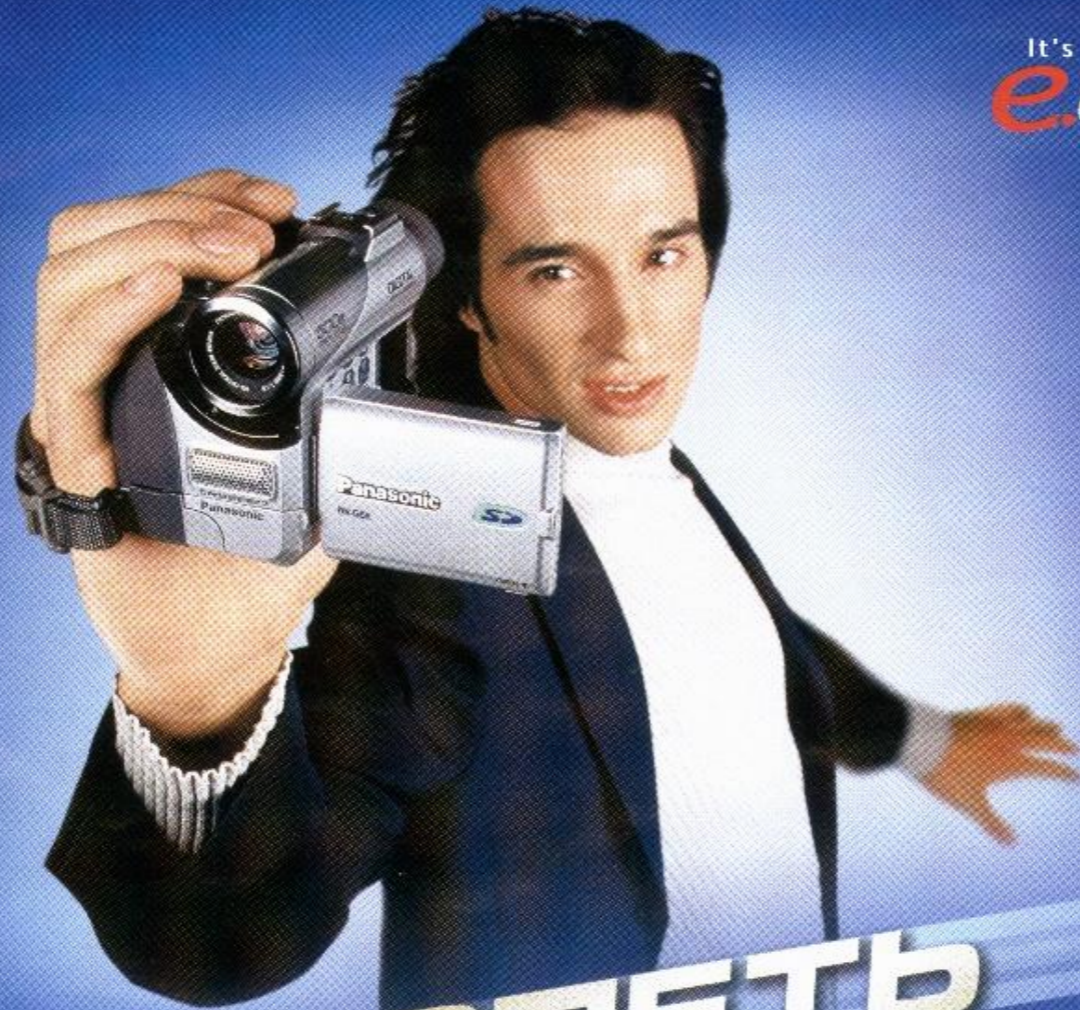
...Говорят, жизнь в Новой Зеландии нетороплива и старомодна, но что может быть лучше для изготовления сыра. Сыр “Фендейл”. Верность традиции.

- **Связь понятий качества и прогресса**

Реклама, на первый план выдвигающая идею технологического превосходства товара, фактически заявляет о его высочайшем качестве. Например: Hitachi. Новейшие технологии.

В кадре - модно одетая молодая деловая женщина летит на вертолете, затем попадает в офис.

Женский голос за кадром: “Я живу в ногу со своей эпохой, эпохой прогресса и достижений. Чтобы бороться с морщинами, я выбрала для себя новейшее достижение фирмы “L’Oreal” крем от морщин “Plenitude”.



It's a New Style.
e.cam

УСПЕТЬ ЗА 1,5 СЕКУНДЫ

Новые компактные цифровые
видеокамеры с "быстрым стартом".



NV-GX7EN

- Функция "быстрый старт"
- Технология MPEG4
- Internet Movie
- Возможность подключения к порту USB
- Объектив Leica Dicomar
- MEGA пиксельная FZS-матрица
- Технология точной цветопередачи Pure Color Engine
- Вспышка Free-Style



NV-GS5EN

- Функция "быстрый старт"
- Технология MPEG4
- Internet Movie
- Возможность подключения к порту USB
- Цветная ночная съемка
- Функция записи речи на карту памяти SD



NV-GS3EN

- Функция "быстрый старт"
- Целая ночная съемка
- Прорисованная фотосъемка
- Суперстабилизатор изображения
- DV вход/выход
- Аналоговый вход/выход

Интересная ситуация возникает внезапно.

Успеете снять ее?

Камера готова к съемке

через 1,5 секунды

после включения.

Это "быстрый старт".

Это новейшие технологии

в сверхкомпактном корпусе.



Подробности о моделях
и технологиях на сайтах:

www.panasonic.ru

www.sdcard.ru

Panasonic

Сочетание темы прогресса и темы традиций

Миф совершенства начал (М. Элиаде, Р. Барт и др.)

Показателем высокого качества товара может служить ссылка на существующую традицию его производства. Нередко в рекламе можно найти сведения о времени появления той или иной товарной марки или фирмы, причем чем дольше существует на свете марка (или фирма), тем выше в восприятии людей ее качественные показатели.

“Миф о совершенстве первоначальных времен”, или “миф совершенства начал”

В религиях самых разнообразных народов мира - и цивилизованных, и диких - встречаются предания об истоках мироздания и миф о “чистоте, разумности, блаженстве человеческом долгожительстве, свойственном первому “поколению”.

В дальнейшем происходит прогрессирующая деградация разума и морали человека, равно как и уменьшение его физических размеров и длительности жизни”. (Элиаде, 1995, с. 69) Это воспоминания об “утраченном рае”, о блаженстве, которое предшествовало современному уделу человека.

“В целом присутствует вера в возможность восстановления абсолютного “начала”, что предполагает символическое разрушение и уничтожение существующего мира. Начало, следовательно, предполагает конец и наоборот”. (с. 58) Это идея циклического устройства времени и периодического, хотя бы частичного восстановления “утраченного рая”.

Мотивы самосохранения

Основные источники и виды страхов:

- Угроза физическому существованию (природные силы, технократические силы, криминальные элементы общества);
- Угроза экономических потерь и снижения привычного материального уровня жизни;
- Ухудшение здоровья, болезни, способные сделать человека беспомощным
- Потеря внешней привлекательности;
- Потеря личного престижа;
- Потеря группового престижа (престижа профессии, страны и т.п.)
- Неопределенность будущего

Пример

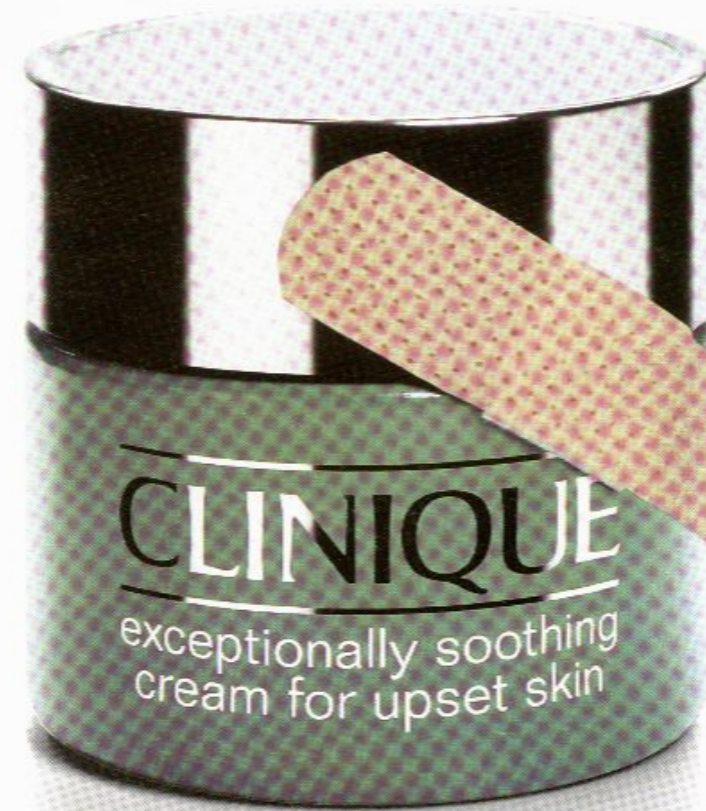
- *Sony. Стань хозяином своего настроения.*
- *Закажите погоду в “Оптимекс”.*
- *... Ничего случайного. (Слоган страховой фирмы “Ingosstrach”);*
- *“Голосуй или проиграешь!” (Политическая реклама)*
- *“Узнали? Надо было ставить CLIFFORD”.*

Пример

Психологи утверждают: отсутствие волос ведет к изменению как внешнего, так и внутреннего мира.

Выбирайте сами: либо искусственная накладка, либо пересадка собственных волос в клинике R.T.H.

© Clinique Laboratories, Inc. www.clinique.com



Неотложная помощь.

Вы никогда не знаете, когда она Вам понадобится.

У 80% из нас иногда возникают проблемы с кожей: краснота, прыщи, зуд или раздражения.

К счастью, у КЛИНИК есть средство против этого.

Представляем Exceptionally Soothing Cream и Exceptionally Soothing Lotion For Upset Skin - успокаивающие крем и лосьон для раздраженной кожи.

В состав этих средств, созданных по настоянию наших ведущих дерматологов,

входят как специальные успокаивающие и укрепляющие кожу ингредиенты, так и особые противовоспалительные средства. Вы сразу почувствуете облегчение.

Оба средства успокаивают, смягчают кожу, возвращая ей природный баланс, снимают зуд и убирают красноту.

Если у Вас вдруг возникнут проблемы с кожей, КЛИНИК моментально придет Вам на помощь.

КЛИНИК.

Проверено на аллергию. Без запаха.

Посетите магазины КЛИНИК:

Москва: ГУМ – Красная площадь, 3; Галерея "Актер" – Тверская ул. 16;
Санкт-Петербург: Модный Дом "Невский проспект", д. 21

Мотивы удовольствия (гедонистические мотивы)

Сенсорный аспект (удовольствие, получаемое от товара через сенсорные каналы восприятия)

Пример

Печенье Barmonts. Устоять невозможно!

Психологический аспект

Пример

Moulinex. Надо жить играючи!

Пример

Смысл в произношении названия, напоминающем движение пузырьков в стакан



Мотивы удовольствия (гедонистические мотивы)

- ✓ Использование синестезии, т.е. существующей связи между разными сенсорными каналами восприятия
(Шоколад Dove. Нежнее шелка.)
- ✓ Расширение сферы ощущений
(Почувствуйте Испанию кожей!)
- ✓ Эротизация отношения к товару
*(Моссона. Для влюбленных в кофе;
Danissimo. И пусть весь мир подождет!)*

Сексуальная мотивация

Сексуальная мотивация - достаточно сложный тип мотивации, соединяющий частично и мотивы удовольствия, и мотивы самоутверждения, и мотивы любви. Концепция сексуальной мотивации в рекламе опирается на работы австрийского психиатра З. Фрейда, который считал, что наши скрытые сексуальные влечения оказывают сильнейшее влияние на поведение и могут быть мощным стимулом для тех или иных решений.

Сексуальная мотивация может использоваться в явном виде - и тогда это основной рекламный мотив, и в неявном виде - дополняя какую-либо другую мотивацию. Это комплексный вид мотивации, соединяющий и мотивы удовольствия, и мотивы привязанности и любви, и мотивы самоутверждения.

Уместная и неуместная сексуальная мотивация.

Мотивы привязанности и любви

- ✓ Стремление принадлежать к определенному коллективу и семье;
- ✓ Стремление к общению и сотрудничеству;
- ✓ Стремление поддерживать и защищать кого-либо;
- ✓ Стремление быть опекаемым и защищаемым, ощущать заботу;
- ✓ Стремление любить и быть любимым.

Пример

Whiskas

Ваша киска купила бы Вискас.

Вискас. Потому что кошка вам доверяет.

Вискас. Питает лучшие чувства.

Бэби милк

Иногда мамы не могут кормить своего малыша грудью, но они всегда могут проявить свою любовь и заботу, если будут кормить младенца «Бэби милк».

Мотивы уподобления и достижения

Ценностные понятия,
достойные внимания и
стремления:

счастливая семья, счастливый роман, веселая компания, шикарная жизнь, мир моды, мир социального успеха, мир спорта, мир технологического прогресса, мир экзотических стран и древних цивилизаций, мир приключений, мир власти, мир знаменитостей и т.д.



“А теперь, Уинстон,
*почему бы тебе не поделиться с нами
той бутылкой коньяка Арарат,
что подарил тебе Иосиф?”*

Легенды
АРАРАТ
1887



Ереванский Коньячный Завод
www.ararat.ru

Любимый напиток Черчилля был впервые подарен ему Сталиным на Ялтинской конференции



Испытано и сертифицировано в РОСТЕСТ-МОСКВА

Мотивы престижа и самоутверждения

Для некоторых потребителей товар, кроме собственно практических целей, несет еще и функцию социальной самоидентификации: он помогает подчеркнуть социальное положение потребителя, его принадлежность к тому или иному социальному классу, профессиональной или интеллектуальной группе.

Поэтому некоторые товары и услуги рекламируются как символы, поднимающие в глазах самого потребителя и его социального окружения статус их владельца.

Пример


Дорого, но мило. (Бутик на Дорогомилловской)

Нередко используется прием лести:

- *Качество, достойное Вас.*
- *Окружите и Вы себя достойным сервисом*

Пример

В кадре - мужчина поднимается в офис по эскалатору, входит в лифт. В лифте женщина замечает перхоть на его плечах и с неприязнью отворачивается. Женский голос за кадром: “Безупречный внешний вид придает Вам уверенности в себе, но одна маленькая деталь может все перечеркнуть. Подчас незаметная для Вас, она очевидна окружающим. Перхоть”. Далее в кадре - мужчина моет голову шампунем “Head&Shoulders”. Повтор первого кадра - мужчина поднимается в офис по эскалатору. Женский голос за кадром: “Не давайте перхоти ни малейшего шанса. “Head&Shoulders”. И Вы всегда на высоте”.

 **ДОГОВАЗ**

Официальный Представитель
Фирмы Mercedes-Benz AG



Владелец Mercedes не может быть вторым даже в очереди на станции технического обслуживания

С каждым днем все больше людей, которые ценят прежде всего качество и престиж, выбирают Mercedes. И это, в свою очередь, обязывает нас предоставлять каждому Клиенту уровень обслуживания, соответствующий качеству made by Mercedes.

► Мы рады сообщить Вам об открытии второй очереди крупнейшей в России Авторизованной Станции Технического Обслуживания Mercedes-Benz. Увеличение производственных мощностей позволит сократить до минимума время от Вашего обращения к нам до получения Вами отремонтированного автомобиля.

Ответственность перед Клиентом — фирменное кредо Mercedes-Benz. И Вы, как владелец лучшего в мире автомобиля, можете быть уверены, что высоко-профессиональная организация технического обслуживания всегда к Вашим услугам.



Mercedes-Benz

Москва, ул. Академика Волгина, 6-А
Запчасти и комплектующие - 330-3221

Техобслуживание и ремонт - 336-5544
Продажа автомобилей - 330-3231, 330-5125

Мотивы самоактуализации

Использование стремления потребителя к самоидентификации с помощью марки. Предлагается не просто конкретная марка со своими достоинствами, а марка, наиболее точно выражающая индивидуальный стиль, образ мышления, особенности характера. Целый ряд рекламных слоганов строится на использовании этого стремления обозначить свой мир, свои правила, особенности своей жизни с помощью конкретного товара:

- *Джинсы Colin's 81. 81-ый год - год твоего рождения. Носи свои джинсы!*
- *Планета Reebok. Это моя планета.*
- *Ты кто? - Я - "Белый орел".*
- *Baum&Mersier&Me. (Часы)*
- *Something inside you is Christian Dior.*

Несколько иная, хотя и близкая, тенденция основана на использовании творческого начала человека. Мотивы творчества в потреблении и использовании разнообразных товаров (косметики, продуктов, одежды, отделочных материалов для дома и др.) звучат все более отчетливо в современной рекламе. Потребителю предлагается не просто пользоваться товарами, но использовать их творчески, руководствуясь своим вкусом и фантазией:

Фантазии без границ. WELLA DESIGN. Молодежные средства для укладки волос WELLA DESIGN предназначены специально для тех, кто любит экспериментировать, создавать мыслимые и немыслимые формы причесок, для тех, кто любит красоту, для тех, кто любит ... WELLA DESIGN.

Моделируйте Ваши волосы по Вашему вкусу! Гель Studio-line. L'Oreal. Paris.

Эстетические мотивы

Форд Мондео. Красота в сочетании с мощью.

Салита. Ты самая красивая!

Ariston. Истинный шедевр домашней коллекции.

Мотив традиции

Ссылка на традиции усиливает утилитарную мотивацию.

Ссылка на традиции для создания индивидуальной истории товара.

Ссылка на традиции усиливает тему национальной специфики.



Часы Patek Philippe служат не только Вам: с ними Вы передаете свой неповторимый стиль следующему поколению. *Новые мужские часы Patek Philippe Sculpture. Мировая премьера в России.*

PATEK PHILIPPE GENEVE



Положите начало своей собственной традиции

Mercury

эксклюзивный дистрибьютор

Тверская, 16

Галерея «Астер»,
магазин «Mercury»
Время работы: с 11.00 до 21.00.
Москва, тел.: (095) 935-7790.

Кутузовский пр-т, 31

магазин «Mercury»
Время работы: с 11.00 до 21.00.
Москва, тел.: (095) 249-4363.

Бережковская наб., 2

Гостиница «Радиосон-Славянка»,
магазин «Mercury»
Время работы: с 11.00 до 23.00.
Москва, тел.: (095) 941-8929.

Манежная пл., 1

Торговый центр «Охотный ряд»,
магазин «Mercury»
Время работы: с 11.00 до 21.00.
Москва, тел.: (095) 737-8365.

Михайловская, 1/7

Гранд Отель «Европа»,
магазин «Mercury»
Время работы: с 11.00 до 21.00.
С.Петербург, тел.: (812) 329-6000.

отдел дистрибуции: (095) 941-8411

Рекламные тактики и стратегии

Структура стратегии

Где мы хотим находиться,
кем мы хотим быть?

Цели, где хотим оказаться исходя из ресурсов,
текущей ситуации и ее изменения

Как нам туда добраться?

Собственно стратегия, как нам достичь цели,
перейти из текущего в новое положение

Что мы и как достигли, кем мы стали?

Контроль: сопоставление плана и
фактического положения: измерение,
отслеживание, внесение изменений

Где мы сейчас находимся, кто мы?

Текущая ситуация и ее анализ, определение
текущего положения и прошлых аспектов,
сильные и слабые стороны, ситуация в
которой действуешь с точки зрения
возможностей и угроз; собственных ресурсов
(для достижения цели).

Условия эффективности стратегии

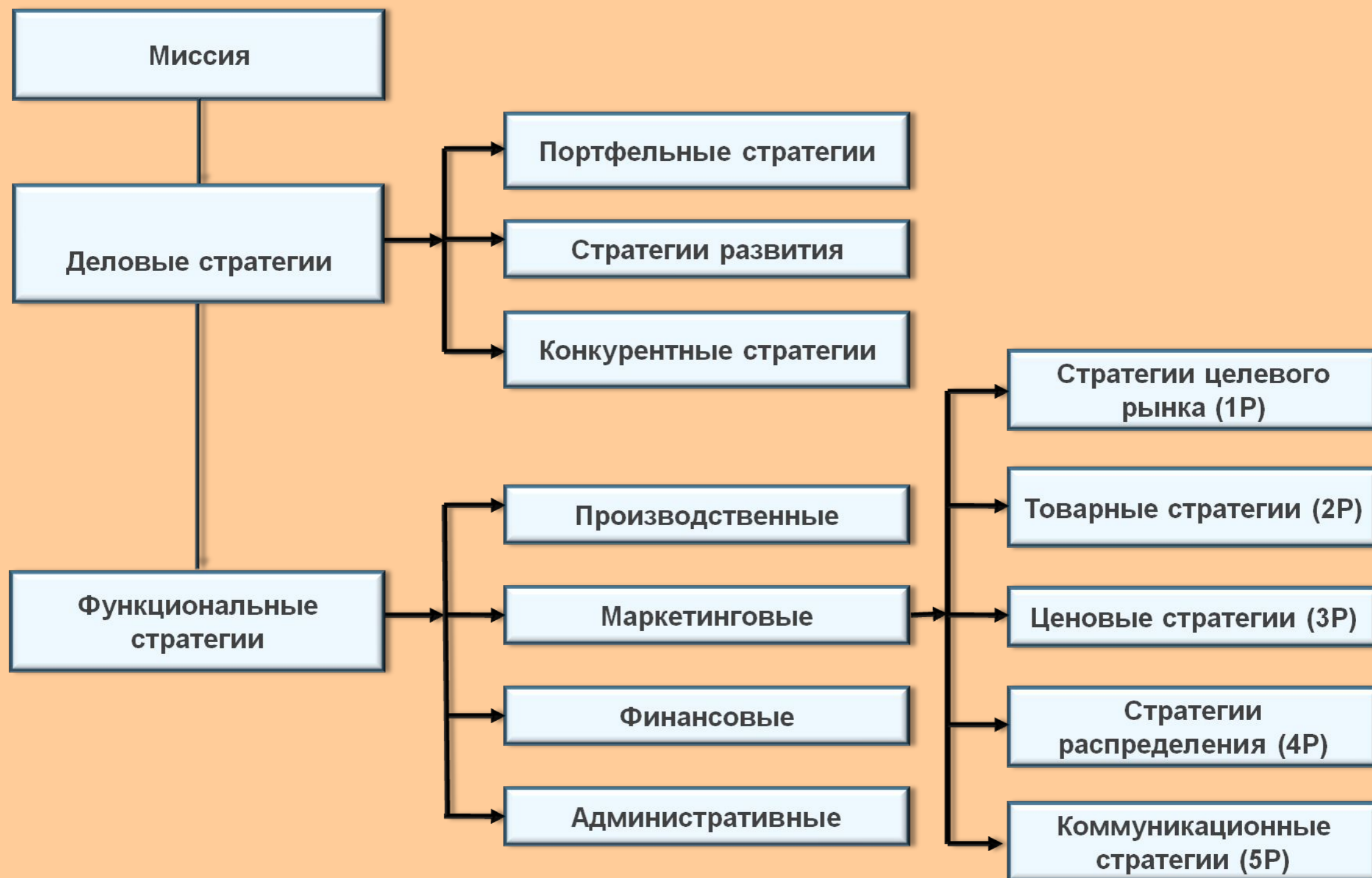
Стратегия должна быть:

- **выполнима**, т.е. цели, стоящие в ней должны быть достижимы исходя из текущей ситуации, имеющихся ресурсов и определенного времени
- **интерактивна**, должна зависеть от высших по отношению к ней целей и стратегий, и обуславливать низшие по отношению к ней цели и стратегии, т.е. реализовывать свой участок достижения главной цели
- **циклична**, т.е. она должна постоянно корректироваться и дополняться при получении результатов ее реализации и изменения (или его прогнозировании) текущей ситуации (например, рыночной или макроситуации с законодательством), а так же целей и стратегий более высшего уровня.

Иерархия стратегий



ПРИНЦИПИАЛЬНАЯ СХЕМА СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОРПОРАТИВНЫХ И МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ



Маркетинговая и рекламная стратегии

Маркетинговая стратегия:

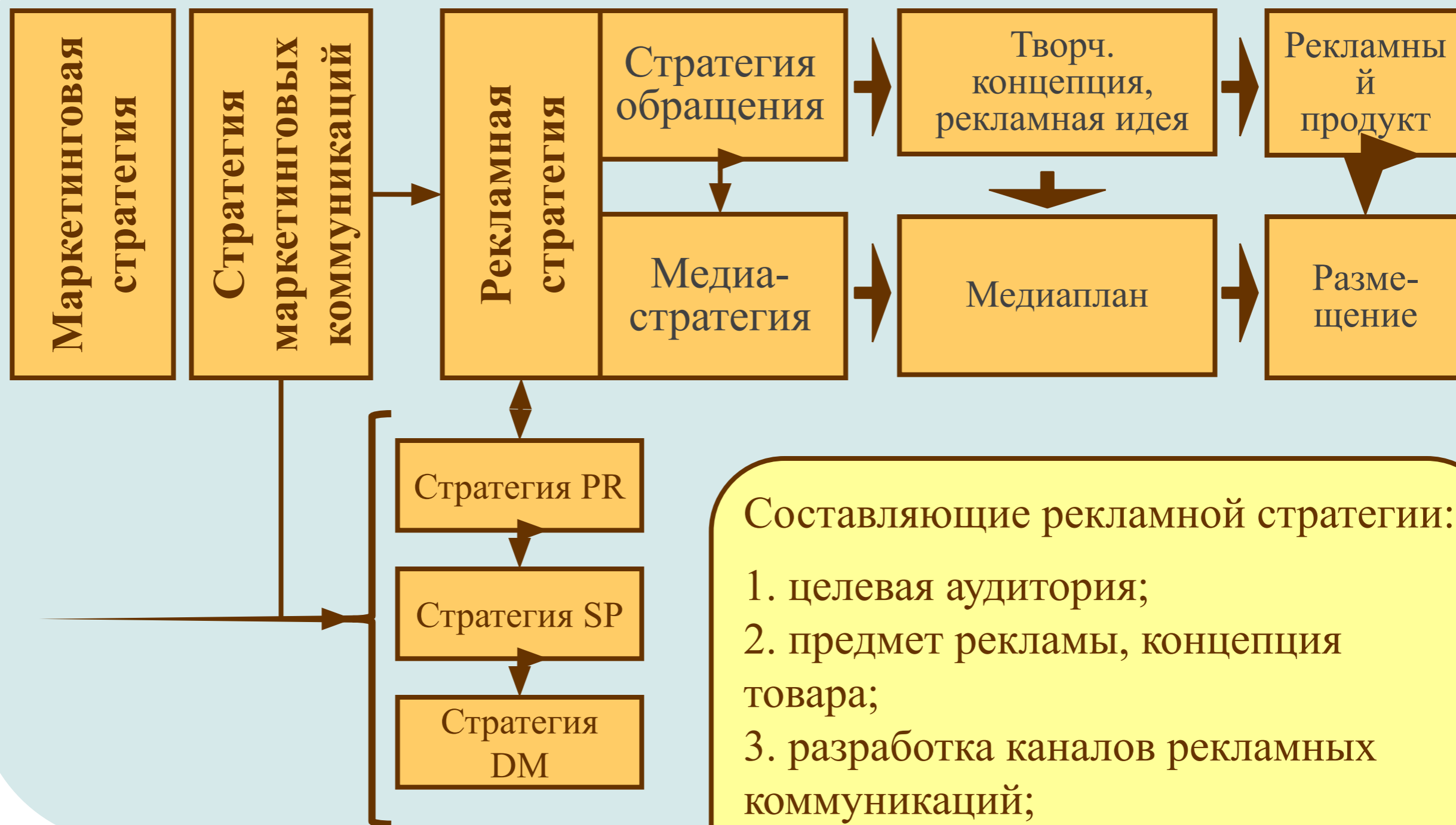
- определение целевого сегмента рынка,
- разработка адекватного ему комплекса маркетинга,
- определение временных периодов основных мероприятий
- решение вопросов финансирования.

Рекламная стратегия :
Стратегия обращения
Медиа-стратегия

- постановка целей и задач рекламы (рекламной кампании);
- определение целевой аудитории;
- определение конкурентного преимущества товара и предлагаемой выгоды;
- выбор средств распространения рекламной информации и особенностей их использования.

Маркетинговая стратегия
основа рекламной стратегии

От маркетинговой стратегии к рекламной стратегии



Составляющие рекламной стратегии:

1. целевая аудитория;
2. предмет рекламы, концепция товара;
3. разработка каналов рекламных коммуникаций;
4. рекламное обращение.

Оценка коммуникационной эффективности рекламных решений

Дон Шульц, Бет Барнс
«Стратегические бренд-коммуникационные кампании»:

- Соответствует ли реклама стратегии?
- Понравится ли решение целевой аудитории?
- Чье мнение выражает реклама: специалиста по маркетингу или потребителя?
- Можно ли назвать рекламу ясной, лаконичной, завершенной и убедительной?
- Не «перебивает» ли решение послание?
- Призывает ли реклама к действию?
- Испытываете ли Вы такую гордость за рекламное решение, что готовы показать его близким?

Выбор стратегии обращения

Зависит от:

- тип товара, его реальные и символические свойства;
- стадия жизненного цикла товара;
- наличие/отсутствие отличительных характеристик товара;
- позиция товара в товарной категории и особенности конкурентной среды;
- особенности предшествующих рекламных кампаний товара;
- характеристики представителей целевой аудитории;
- доминирующие мотивы выбора товаров в данной товарной категории;
- возможные выгоды от приобретения товара и ранг их значимости для ЦА;
- условия восприятия рекламной информации, особенности коммуникативной среды;
- особенности рекламы конкурентов

Разновидности стратегий обращения:

- Стратегии рационалистического типа
- Стратегии проекционного типа

Стратегии рационалистического типа:

- Родовая стратегия
- Стратегия преимущества
- Уникальное торговое предложение
- Стратегии позиционирования (в узком смысле)

Стратегии рационалистического типа

Родовая стратегия (при выводе на рынок в новой товарной категории)

- Утверждение о ТМ или выгодах от ее использования без какого-либо явного или скрытого сравнения с конкурентами. Просто предлагается товар, отвечающий тем или иным запросам потребителей. Рекламное утверждение не отражает специфику этой марки.
- Торговая марка представлена как прототип товарной категории.
- Родовая стратегия ставит в сознании потребителя знак равенства между товарной категорией и ТМ.

Стратегия преимущества (В начале освоения рынка и его расширении)

Стратегия базируется на позиционировании ТМ как имеющей преимущества по сравнению с другими ТМ в той же товарной категории. Преимущество не носит принципиального характера, меняющего привычный взгляд потребителя.

Стратегии рационалистического типа

Приемы стратегии преимущества

Модель «интенсификации/ослабления» Х. Рэнка (американский исследователь).

Использование одного или комбинации приемов:

Для рекламируемой ТМ:

1. Усилить положительные свойства;
2. Ослабить отрицательные свойства

Пример:

Для конкурирующих ТМ:

- 1) Ослабить положительные свойства;
- 2) Усилить отрицательные свойства.

Слоган радио «Эхо Москвы»:

«Слушайте радио, остальное — видимость!»

— ослабление свойств конкурентов

Одна из задач – преодоление информационного и рекламного шума

Современный горожанин-американец подвергается воздействию около 1500 рекламных объявлений в день (россиянин – около 500).

Стратегии рационалистического типа

Уникальное торговое предложение

(самая эффективная рационалистическая стратегия)

Условия УТП (Россер Ривс «Реальность в рекламе», 1960г.)

1. Каждое рекламное сообщение должно содержать **конкретное предложение**: купи именно этот товар и получи именно эту **специфическую выгоду**.
2. Предложение должно быть таким, какого **конкурент не выдвигает или просто не догадался выдвинуть. Оно должно быть уникальным**. Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере рекламы.
3. **Предложение должно быть настолько сильным**, чтобы привести в движение миллионы, т.е. привлечь к потреблению новых потребителей.

Уникальное торговое предложение меняет привычный взгляд потребителей на товарную категорию в целом. Именно поэтому оно удивляет и запоминается надолго.

ТМ противопоставляется целой товарной категории.

- *Порвите с привычкой к горячим сигаретам – курите «Kool!»*
- *Телевизор Samsung с биокерамическим покрытием: название «Биотелевизор» и слоган «Живое тянется к Био».*

Стратегии рационалистического типа

Стратегии позиционирования

Э. Райс и Дж. Траут. (Positioning: the battle for your mind. – 1986)

Позиционирование в широком смысле – это определение наиболее выгодной позиции для торговой марки в ряду ее конкурентов, т.е. проектирование ниши, которую должна занять марка в сознании целевой аудитории по сравнению с нишами, отведенными конкурентным маркам.

Позиционирование в узком смысле – это комплекс стратегических приемов, которые помогают торговой марке стать заметной на рынке и отличаться от конкурентных марок.

Стратегии рационалистического типа

Стратегии позиционирования

Основные приемы позиционирования (в узком смысле)

- Позиционирование ТМ как появившейся **первой** на рынке
(Xerox: Мы научили мир копировать)
- Позиционирование ТМ как **лучшей** на рынке
(Fairy - Лучшие других справляется с жиром. Даже в холодной воде)
- Позиционирование ТМ как **самой дорогой** на рынке.
- Позиционирование ТМ как **самой дешевой** на рынке.
- Позиционирование ТМ **относительно лидера** рынка или как противоречащей доминирующей тенденции в товарной категории
(7Up - The uncola)
- Позиционирование ТМ, ориентированное на **более узкую** (чем в принципе допускает товар) **категорию покупателей**
(Pepsi: Generation next)
- Позиционирование, основанное на **специфической выгоде** или отличительном свойстве товара
(Sensodyne - для зубов с повышенной чувствительностью)
- Позиционирование, основанное на **специфическом способе использования** товара (Текила).

Стратегии проекционного типа

П. Мартино, идеолог стратегии «образ марки», в своей книге «Мотивация в рекламе» (1957 г.) подчёркивал, что образы и символы нередко сильнее побуждают к покупке, чем рациональная аргументация

- Имидж марки
- Резонанс
- Аффективная стратегия

Проекционная реклама часто называется трансформационной, так как в психологическом плане её действие основано на переносе позитивного отношения с рекламного образа на сам товар.

Стратегии проекционного типа

Стратегия «имидж марки»

Стратегия рассчитана на психологическую дифференциацию людей. ТМ становится символом определенного психологического типа человека, с которым идентифицирует себя потребитель или которому хотел бы подражать.

Пример:

Самый удачный пример - реклама «Marlboro», в которой создан образ мужественного сильного мужчины, сына природы, изображаемого на фоне великодушных просторов Техаса.

«Harley Davidson. Дух свободы»

Стратегия «Резонанс»

Стратегия основана на создании устойчивой связи ТМ со значимыми для целевой аудитории понятиями (ценностями) и переносе эмоциональной реакции потребителей с этих понятий на ТМ.

*«Polaroid. Живи настоящим»
«Smirnoff. Чистота ощущений».*

Стратегии проекционного типа

Аффективная стратегия

Аффективная стратегия не придает социального или психологического смысла ТМ.

Аффективная реклама стремится развлечь потребителя и таким образом сделать восприятие рекламы более приятным в надежде, что эти приятные эмоции будут перенесены на ТМ.

Пример:

*«Сделай паузу - скушай Twix»,
Snickers – «Не тормози. Сникерсни!»*

Сравнение стратегий обращения

Условия применения

Стратегия рационалистического типа

1. Для товаров, потребление которых базируется прежде всего на их реальных свойствах.
2. В случаях, когда ТМ по своим реальным свойствам выделяется в товарной категории и эти свойства представляют интерес для ЦА.

Преимущества

Информативность и прочная связь рекламы с товаром;
Относительная легкость предсказания эффективности стратегии (основной ее критерий – запоминаемость ТМ и основного рекламного утверждения);
Реклама может успешно работать даже в тех случаях, когда она не нравится ЦА.

Недостатки

Менее выразительна в художественном отношении;
Создает слабый эмоциональный фон восприятия ТМ;
Чаще надоедает и вызывает возмущение аудитории.

Сравнение стратегий обращения

Условия применения

Стратегия проекционного типа

1. Для товаров, потребление которых базируется прежде всего на их символических свойствах.
2. Для ситуаций, когда реальные различия между конкурирующими торговыми марками не существенны или не заметны для ЦА.

Преимущества

Оказывает сильное эмоциональное воздействие на потребителя;
Быстро не надоедает (такую рекламу нередко смотрят повторно);
Развлекает ЦА и тем самым удерживает внимание потребителей.

Недостатки

Чтобы быть эффективной такая реклама должна нравиться ЦА;
Нередко слабо связана с конкретной ТМ;
Трудно предсказать эффективность такой рекламы (основной критерий – сила эмоциональной реакции, степень эмоциональной вовлеченности ЦА).

Коммуникационные эффекты

лежат в основе стратегий маркетинговых коммуникаций

Представляют собой:

- *потребность в марке* - осознание целевой аудиторией необходимости в товаре или услуге, позволяющей удовлетворить потребность;
- *осведомленность о марке* - способность покупателя идентифицировать бренд внутри товарной категории в достаточных деталях для того, чтобы сделать покупку.

Осведомленность делится на 4 составляющие:

- *Узнавание*. Оно происходит в месте продаж, и в рекламе должна быть детально показана упаковка;
- *Припоминание*. Оно происходит за некоторое время до приобретения продукта, и в рекламе должен демонстрироваться способ решения проблемы с помощью товара;
- *Установка к бренду* - оценка покупаемости бренда в отношении к его способности удовлетворить имеющуюся потребность;
- *Намерение к совершению покупки товара* - решение потребителя приобрести товар или предпринять иные действия, связанные с покупкой.

Матрица Россинтера-Перси

<p>Узнавание марки (марка - потребность в данной товарной категории). Пример: продукты питания из товарной выкладки в супермаркете</p>	<p>Припоминание марки (потребность в товарной категории - марка). Пример: любые лекарства</p>	
	<p>Информационная мотивация</p>	<p>Трансформационная мотивация</p>
<p>Низкая вовлеченность (решение о покупке принимается обычно легко)</p>	<p>Покупки с малым риском, по необходимости Моющие средства, порошки, безрецептурные лекарства, продукты питания, и т. д.</p>	<p>Покупки с малым риском, "вознаграждение" (т.е. без крайней необходимости, "для души") Досуг, периодика, слабоалкогольные напитки</p>
<p>Высокая вовлеченность (решению о покупке обычно предшествуют длительные размышления и внутренняя борьба)</p>	<p>Покупки с большим риском, по необходимости Страхование, покупка недвижимости, бытовой техники</p>	<p>Покупки с большим риском, "вознаграждение" Дорогая одежда, украшения, дорогие автомобили, отдых</p>

Матрица помогает определить содержание рекламы для всех видов товаров и услуг. Она основана на рассмотрении следующих факторов:

- *Узнавания, припоминания марки;*
- *установки к бренду;*
- *мотивации потребителя при совершении покупки.*

Факторы выбора рекламной стратегии

Установка к бренду - оценка покупаемости бренда, предпосылка принятия решения о покупке, связанного с риском (экономическим или психологическим). Может быть:

- **низкой** (решение о покупке принимается легко);
- **высокой** (решение долго обдумывается).

Мотивация - это "причина", которая побуждает потребителя совершить покупку. Может быть:

- **информационной** (товар покупается по необходимости);
- **трансформационной** (товар покупается для удовлетворения потребностей более высокого уровня).

Росситер Перси вводят понятие рекламного цикла, который обычно равен одному году для товаров длительного пользования и циклу покупки для регулярно покупаемых товаров.

Выделяется количество значимых факторов - четыре.

Стратегии маркетинговых коммуникаций

Коммуникационные стратегии (модели), применяемые в рекламе, направлены на улучшение продаж товара (услуг) среди определенных видов целевой аудитории.

Выделяются стратегии:

1. усиления эффекта узнавания марки;
2. усиления эффекта припоминания марки;
формирования позитивного отношения к товару
3. для информационной низкововлеченной аудитории;
4. трансформационной низкововлеченной аудитории;
5. информационной высокововлеченной аудитории;
6. трансформационной высокововлеченной аудитории.

Стратегия усиления эффекта узнавания марки

включает:

- обеспечение достаточного контакта с упаковкой и названием марки в рекламе для более легкого выделения рекламируемого товара из товаров конкурентов, представленных рядом с ним на полке магазина.

Для этого реклама в СМИ должна демонстрировать упаковку не менее 2 секунд;

- напоминание о товарной категории и потребности в ней.

Для этого реклама должна демонстрировать реальное потребление товаров данной категории;

- ослабление интенсивности подачи рекламы в СМИ после первой рекламной атаки, так как с точки зрения психологии после 2 контактов с рекламным сообщением узнавание уже достигается.

Стратегия усиления эффекта припоминания марки

- связывание потребности в товарной категории с названием марки в главной строке рекламного текста.

Главная строка – та, которая содержит первое вербальное сообщение о марке (заголовок). Считается необходимым продемонстрировать товарную категорию, так как вначале возникает потребность, затем категория, которая может эту потребность удовлетворить, и лишь затем конкретная марка;

- повторение связи с потребностью и товарной категорией:

Указание на связь между потребностью и маркой и в начале, и в конце сообщения. Повторение сообщения несколько раз;

- усиление личной связи потребителя с маркой.

Потребителю должно казаться, что рекламная информация обращена именно к нему, для этого можно использовать личные местоимения;

- приглашение специального ведущего (мнимого коммуникатора), у которого есть естественная связь с товарной категорией;

- использование рекламной песни, в которой проговаривается название марки и товарной категории. Текст и музыка должны быть предельно простыми и запоминающимися, а сама песня должна идти в финале рекламного сообщения.

Стратегия для информационной низкововлеченной аудитории

- использование стиля рекламы: "проблема - решение", вначале демонстрируется проблема, затем марка, а потом решение проблемы;
- учет того фактора, что реклама не обязательно должна нравиться потребителю, однако не должна раздражать и вызывать негативную реакцию;
- показ в сообщении одной главной выгоды товара;
- учет того, что рекламное сообщение должно быть простым для восприятия.

Стратегия для трансформационной низкововлеченной аудитории

Делится на 2 блока:

- **ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ МОТИВАЦИЯ:**
 - достоверное изображение в рекламе эмоций, вызываемых товаром;
 - уникальность художественной передачи эмоций для возникновения связи: "эмоция - марка" (использование известных людей, выдуманных персонажей, рекламной песни, оригинальной креативной идеи);
 - эстетическая выразительность рекламы, она должна быть красивой и обязательно должна нравиться;
- **РАЦИОНАЛЬНАЯ МОТИВАЦИЯ:**
 - не должно быть открытых заявлений о выгодах, они должны только подразумеваться и демонстрироваться невербально;
 - необходимо повторение рекламы для закрепления сообщения, так как для данного сектора чем выше частота контактов, тем выше вероятность покупательской активности

Стратегия для информационной высокововлеченной аудитории

- точная передача потребности в товарной категории, так как для новых товаров необходимо разъяснить, что с этой категорией делать;
- первоначальное отношение к марке целевой аудитории может быть негативным, если существует негативный опыт использования товара или предубеждение, нейтральным (потребитель вынужден пользоваться товарной категорией), и умеренно-благожелательным;
- заявление о выгодах должно соответствовать верхнему приемлемому уровню отношения к марке (психологически приемлемый уровень восхваления товара);
- использование в рекламе объективного ведущего, эксперта;
- использование в рекламе аргументации «да, но» для аудитории, не одобряющей марку;
- использование сравнения в случае борьбы с сильным конкурентом;
- упоминание в сообщении выгод и использование итогового сообщения о выгоде.

Стратегия для трансформационной высокововлеченной аудитории

Делится на 2 блока:

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ МОТИВАЦИЯ:

- использование стратегии «пользователь как герой», если целевой сегмент однороден по показателю «стиль жизни»;
- использование стратегии «продукт как герой», если сегмент, разнороден по тому же показателю;
- эстетическая выразительность рекламного сообщения;

РАЦИОНАЛЬНАЯ МОТИВАЦИЯ:

- реклама обязательно должна давать информацию о товаре, однако она должна быть достаточно компактна;
- аргументация в пользу продукта может быть выражена крайними суждениями, стратегия «лучше перехвалить, чем недохвалить»;
- необходим повтор рекламы, так как нет насущной необходимости в приобретении товара, поэтому идет накопительный эффект.

Факторы выбора рекламной стратегии

Транзактный анализ Э.Берна (амер. психиатр)

Транзакция или **трансакция** (англ. *transaction*,) — минимальная логически осмысленная операция, которая может быть совершена только полностью.

Трансакция (психология) — единица общения между двумя людьми, коммуникативный факт

Каждый человек представляет собой хранилище стереотипов (устоявшихся правил поведения).

Совокупность стереотипов контроля и заботы определяет состояние «Родитель». "Ребенок" в каждом человеке - это спонтанность, эмоциональность, обиды, капризы, провокации. Забивать в себе «Ребенка» нельзя. Надо активировать состояние «Взрослый» и подружить его с «Ребенком». «Взрослый» – поведение, определяемое балансом между «хочу» и «надо».

Если в человеке недоразвит «Взрослый», он перенесет девушку через лужу, а потом упрекнет ее в том, что промочил ноги, или переносить не будет, а потом три дня будет думать какой он плохой.

Факторы выбора рекламной стратегии

Транзактный анализ Э.Берна (продолжение)

В процессе общения (транзакций) между людьми могут возникать конфликты. Конфликты возникают в случаях, когда один человек с позиции «Взрослого» обращается к другому, у которого активировался внезапно проснувшийся "Ребенок" или «Родитель».

Общение людей может состоять из простых транзакций (в каждом участнике активировано по одному состоянию) и скрытных (на поверхности активировано одно состояние, а реально действует другое).

Пример: Флирт. На поверхности разговаривают двое "Взрослых" – например, о коллекции компакт-дисков, внутри же у обоих на сцене - "Ребенки", которые наслаждаются тем, что нравятся друг другу.

Уровень развития состояний человека определяет его жизненный сценарий, модель которого закладывается в детские годы под влиянием родителей. Цель транзактного анализа - осознание своих транзакций, жизненного сценария и дальнейший свободный выбор в пользу близости в общении, свободной от неискренности, подводных камней и скрытых ходов.