

# Стратегии рационалистического и проекционного типа

Иванченко Лера 401 группа

# Рационалистический Тип

# Родовая стратегия

Эта стратегия предполагает прямолинейное утверждение о товаре или о выгодах от его использования без какого-либо явного или скрытого сравнения с конкурентами. В рекламе этого типа нет утверждений превосходства над конкурентами на рынке. Родовая стратегия служит для того, чтобы в сознании потребителей рекламируемая марка стала синонимом целой товарной категории или ее наиболее типичным, эталонным представителем.

«“Xerox”. Мы научили мир копировать».

<https://yandex.ru/video/preview/16909093911368438859>

# Стратегия преимущества

Стратегия преимущества. В основе этой стратегии лежит утверждение превосходства товара или фирмы по сравнению с конкурентами. В отличие от стратегии уникального торгового предложения, это превосходство не носит принципиального характера.

Утверждение превосходства товара над конкурентами (лучшее качество, удобная упаковка, меньшая цена, длительный срок хранения, расширенный ассортимент услуг).

<https://yandex.ru/video/preview/1714900648322575877>

<https://yandex.ru/video/preview/11174126698345216513>

Рекомендации стоматологов номер 1 в мире

# Стратегия Позиционирование

Позиционирование бренда — это стратегия маркетинга, направленная на то, чтобы компания выделялась среди конкурентов и чтобы бренд воспринимался потребителями, как превосходный, заслуживающий доверия.

Head&Shoulders

<https://yandex.ru/video/preview/10251350767972483607>

Миссия: освободить мир от перхоти

ПРОЕКЦИОННЫЙ ТИП

# Имидж марки

Имидж марки — это стратегия, рассчитанная на психологическую дифференциацию людей. При ее использовании товар становится символом определенного психологического типа, реклама символически закрепляет за той или иной маркой яркий образ человека, его стиль жизни, манеру одеваться, характерный для его мира круг предметов и прочее. Должен быть сконструирован цельный образ, не дублируемый рекламой других марок, и этот образ должен быть желанным для целевой аудитории.

Ярким примером использования стратегии «имидж марки» является реклама сигарет Marlboro, в которой создан образ ковбоя — мужественного сильного свободного мужчины.

<https://yandex.ru/video/preview/1385114596130201533>

# Стратегия «резонанс»

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.

Конфеты «Merci» преподносятся как идеальные в ситуациях, когда нужно сказать спасибо.

<https://yandex.ru/video/preview/14474437465534208780>

Аффективная стратегия несет потребителям заряд позитивных эмоций, которые потом начинают ассоциироваться с самим продуктом.

<https://yandex.ru/video/preview/6301906255172465462>

Реклама “Баунти” –райское наслаждение

<https://yandex.ru/video/preview/4737077339912888336>

"Skittles". Не кисни - на радуге зависни!"