ВИДЫ СТРАТЕГИЙ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ

ЛАКУТИНА ДАРЬЯ 401 ГРУППА

СТРАТЕГИЯ ПРЕИМУЩЕСТВА

- «“Fairy”. Лучше других справляется с жиром. Даже в холодной воде».

FAIRY

- «Если найдете малолитражку лучше, чем “Тойота”» – покупайте ее!

TOYOTA

РОДОВАЯ СТРАТЕГИЯ

- «“Xerox”. Мы научили мир копировать».

УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

- «Цифровые фотоаппараты “Rekam”. Снимают без пленки».

- Поэтому «Ариэль», например, сравнивается не с «Тайдом», а с неким «обычным порошком»

- **«“Миле”. Чистая победа.**

СТРАТЕГИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

- В течение 10 лет кукурузные хлопья «Лайф» рекламировались как очень питательный зерновой продукт для всей семьи. Реклама акцентировалась на самом товаре, она утверждала, что в этих хлопьях самый качественный белок, содержится много полезной для пищеварения клетчатки и минеральных солей. Кроме того, они быстро готовятся – достаточно высыпать их из пакета в чашку и залить молоком. Все эти свойства подтверждались лабораторными исследованиями и дегустациями экспертов. Кроме того, дегустации показывали, что хлопья «Лайф» несколько слаще, чем хлопья конкурентов.

СТРАТЕГИЯ «ИМИДЖ МАРКИ»

- Сигареты «Marlboro» – образ мужественного, сильного, свободного мужчины (хотя с выводом на рынок «легких» сигарет данной марки возникло противоречие – вряд ли настоящие ковбои будут курить такой слабый табак).

ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ ДЛЯ ДЕТЕЙ «NESKVIQUE». КРОЛИК КВИКИ – ОБРАЗ ВЕСЕЛОГО, ШАЛОВЛИВОГО РЕБЕНКА 10–12 ЛЕТ.

ДУХИ «CARLY» – ОБРАЗ ДЕЛОВОЙ ЖЕНЩИНЫ.

СТРАТЕГИЯ РЕЗОНАНСА

- «Новая “Mazda 6”. Яркая игра. Жизнь – серьезная штука? Возможно. Но не для меня. Я отношусь к ней, скорее, как к интересной игре. Мне нравится играть и выигрывать, ярко и оригинально. Новая “Mazda 6”. Яркая игра».

РЕКЛАМА ФИРМЫ «СВЯЗНОЙ» СО СЛОГАНОМ «ВЕСЕЛЫЕ ИГРУШКИ» (НА ИЛЛЮСТРАЦИИ – СОТОВЫЕ ТЕЛЕФОНЫ В ВИДЕ КУКОЛ, ВЗЯВШИХСЯ ЗА РУКИ).

РЕКЛАМА ПИВА «ОХОТА». ОБРАЗ ОХОТЫ И РЫБАЛКИ КАК МУЖСКИХ РАЗВЛЕЧЕНИЙ, УСИЛЕННОЙ СЛОГАНОМ «КРЕПОСТЬ И ВЫДЕРЖКА».

АФФЕКТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ