

Разработка рекламной стратегии

Латышева Е.В.
доцент кафедры культурологии и социальной
коммуникации

Определение понятий

- **Коммуникационная стратегия** — суть рекламного послания
- В основе коммуникационной стратегии всегда лежит ключевая идея - концепция позиционирования
- Она определяет главную мысль, которую необходимо донести до целевой аудитории
- Коммуникационная стратегия строится на трёх составляющих: маркетинговой, креативной и медийной стратегиях

Маркетинговая рекламная стратегия (стратегия рекламирования)

Отвечает на вопрос, как построить рекламную кампанию, чтобы реализовать маркетинговые задачи

Маркетинговая стратегия базируется на тщательном анализе, который даёт знания о потенциальных потребителях, конкурентах и самом продукте

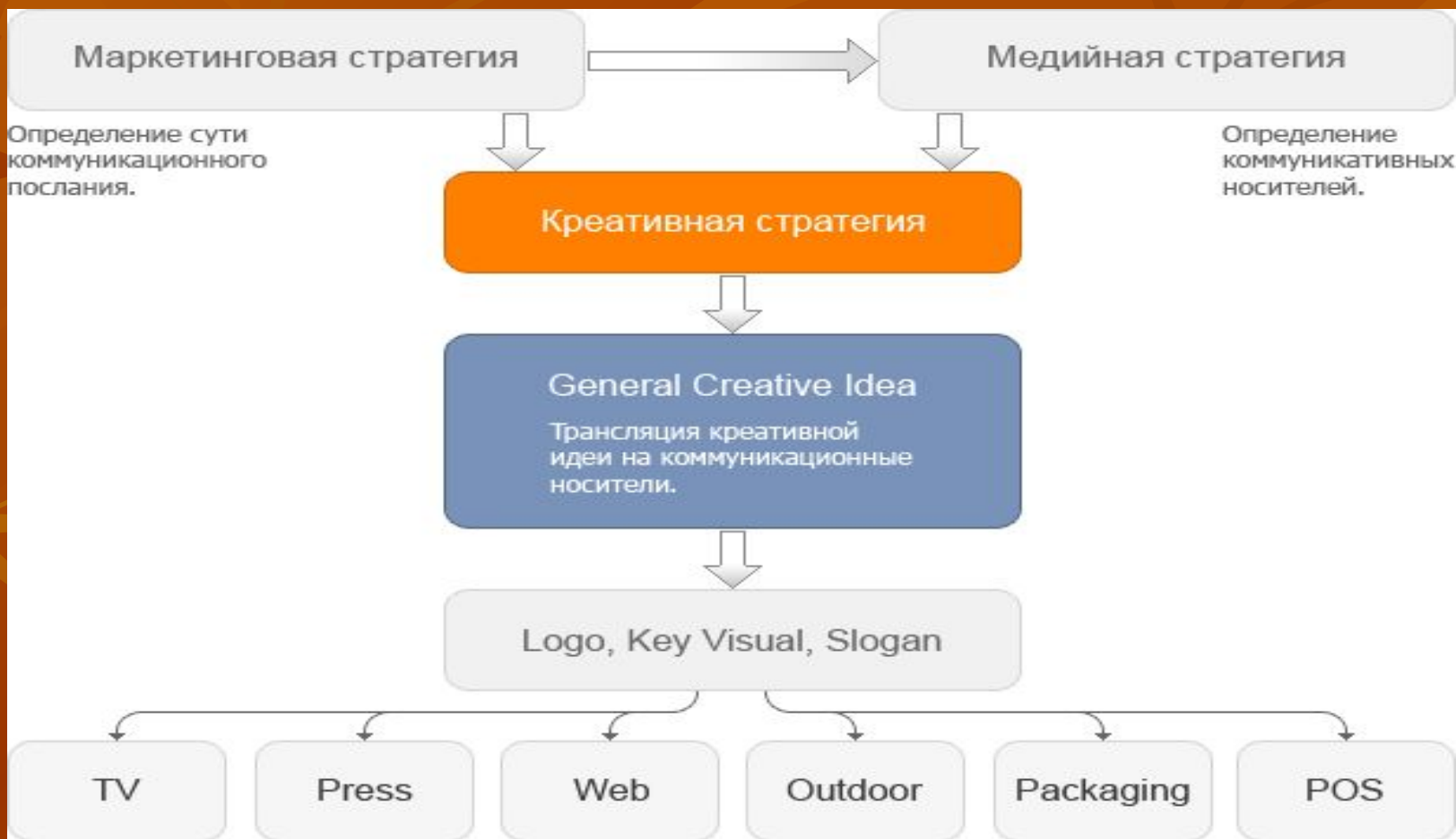
Творческая рекламная концепция (креативное решение, креативная стратегия)

- Разъясняет, каким образом, с использованием каких выразительных средств и технологий возможно передать рекламное послание с учетом особенностей различных категорий потенциальных потребителей
- Это художественный способ воплощения рекламной стратегии
- Это описание того, что, где, как и почему должно быть в рекламе сделано, и какой психологический эффект должен быть при этом достигнут

Медийная стратегия

- Выбор коммуникационных носителей, при помощи которых, коммуникативное послание будет донесено до целевой аудитории
- Это стратегия использования СМИ
- Происходит оптимизация бюджета рекламной кампании
- Осуществляется выбор рекламных носителей по каждому СМИ (каналы, станции, издания и др.) и происходит определение роли каждого носителя

Комплексный подход построения визуальных и вербальных коммуникаций



Рекламная стратегия

- Рекламная стратегия вписывается в коммуникационную стратегию предприятия (стратегию маркетинговых коммуникаций)

маркетинговые цели



маркетинговая стратегия
миссия и цели организации и бизнеса



коммуникационные цели
корпоративные цели



коммуникационная стратегия (стратегия маркетинговых коммуникаций)
корпоративная стратегия



рекламные цели
маркетинговые цели



рекламная стратегия
маркетинговая стратегия



коммуникационные цели



коммуникационная стратегия (стратегия маркетинговых коммуникаций)



рекламные цели



рекламная стратегия

Определение рекламной стратегии

- Поиск стратегии рекламирования может идти несколькими путями
- Их выбор зависит от многих факторов
- В рекламной практике были выработаны технологии к определению стратегии



Зависимость выбора маркетинговой стратегии от состояния Целевой аудитории

1) Латентные потребности

- **Цель:**
- Привлечение новых покупателей или увеличение количества покупок, совершаемых для удовлетворения дополнительных потребностей
- **Направление стратегии:**
- Формулирование желаний (спроса) путем создания осведомленности о потенциале товара по удовлетворению потребностей или создание желаний (спроса), демонстрируя другие пути использования товара

2) Пассивные потребности (спрос)

- **Цель:**
- Привлечение новых покупателей
- **Направление стратегии:**
- Формулирование желаний (спроса) путем рекламирования удаления барьера (например, снижение цены) или минимизация значения барьера

3) Совершение покупки по привычке

- **Цель:**
- Увеличение лояльности к товару (удержание постоянных покупателей) или обращение из приверженцев конкурентов в своих
- **Направление стратегии:**
- Фокус на желаниях, который ставит под сомнение покупки, совершаемые по привычке (например, бесплатные образцы) или удовлетворение потребностей, которое придает уверенности существующим покупателям

4) Неустойчивые предпочтения

- **Цель:**
- Обращение приверженцев конкурентов в своих
- **Направление стратегии:**
- Фокус на желаниях путем позиционирования торговой марки как противоположности ее нынешним заменителям для установления имиджа превосходства

5) Внутреннее предпочтение

- **Цель:**
- Обращение из приверженцев конкурентов в СВОИХ
- **Направление стратегии:**
- Направленность на желания путем демонстрации того, как товар фирмы наилучшим образом приносит желаемое наслаждение

6) Внешнее предпочтение плюс внутреннее предпочтение

- **Цель:**
- Обращение из приверженцев конкурентов в своих: потребителей наиболее склоняющихся к предложению фирмы
- **Направление стратегии:**
- Направленность на желания со стратегией копирования, соответствующей набору причин целевой аудитории

Выводы

- На стратегической стадии рекламист четко определяет цели рекламной кампании, т.к. они в большей степени, обуславливают выбор технологий создания рекламного продукта