

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

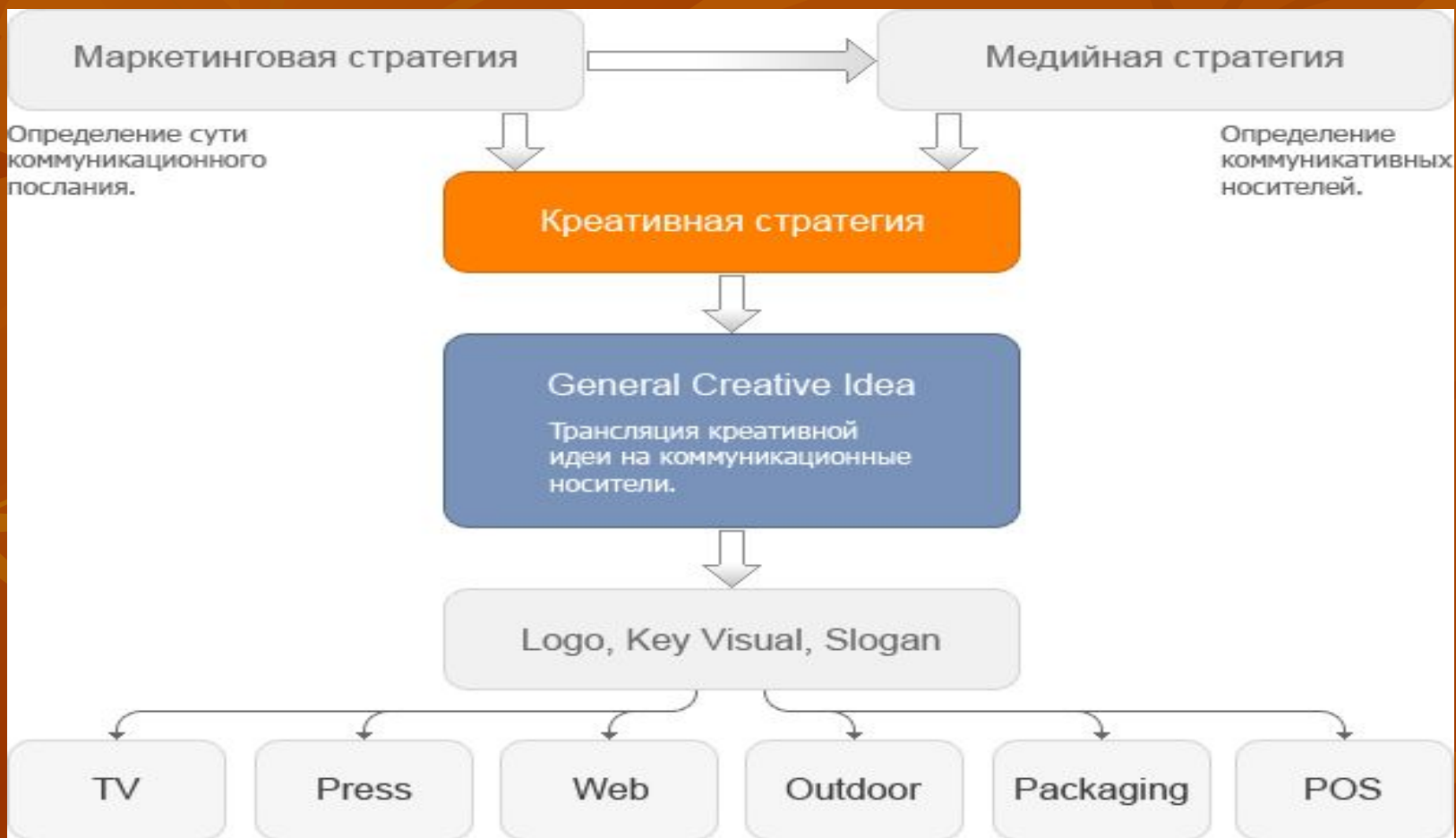
Творческая рекламная концепция (креативное решение, креативная стратегия)

- 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)

миссия и цели организации и бизнеса



корпоративные цели



корпоративная стратегия



маркетинговые цели



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