

Рекламные стратегии

Способы позиционирования
товара

Рекламная стратегия

- Это комплекс мероприятий, направленных на решение той или иной глобальной задачи. В случае языка рекламы это комплекс языковых средств и коммуникативных конструкций, объединенных единством адресата, вида товара и целью рекламы.

Родовая стратегия

- В основе формула: есть проблема – есть её решение. Нет ни сравнений с конкурентами, ни даже упоминаний конкурентов.
- Например: если болит голова, прими Пентальгин.
- Используется в двух случаях: если товар действительно не имеет конкурентов или является безусловным лидером рынка.

Родовая стратегия (примеры)

- Летайте самолетами Аэрофлота!
- Храните деньги в Сберегательной кассе.
- Проголодался – Сникерс и порядок!
- Мальборо – страна свободы!

Родовая стратегия (результаты)



Microsoft's IT and employee services had a bright idea. They chose Xerox to manage their imaging and output devices worldwide. Help desk calls are down. So are costs. There's a new way to look at it.

Learn more www.xerox.com/learn For a sales rep: 1-800-424-2244 ext. 2244

XEROX



Always use Pampers Soft Care Baby Wipes.

Pampers



advertology.ru

Стратегия преимущества

В рекламе представлены плюсы товара в сравнении с конкурентами или минусы конкурентов в сравнении с рекламируемым товаром.

Сравнение может быть явным или скрытым. Скрытое сравнение может быть построено на сравнении с «обычным» товаром, использовании сравнительной степени прилагательных и с помощью других средств.

Стратегия преимущества (виды)

- Плюсы товара (Фейри, АОС);
- Минусы конкурента (Три корочки, чипсы);

Стратегия преимущества (субъективность)

- Маленький телефон – хорошо, но маленькая клавиатура – плохо.
- Сенсорный экран – хорошо, но зимой – плохо.
- Подорожник дешевый – хорошо, но качество подозрительное – плохо.
- Масло натуральное – хорошо, с холестерином – плохо.

Стратегия преимущества (примеры)



Стратегия уникального торгового предложения

УТП состоит из трех частей:

- В каждой рекламе должно содержаться предложение потребителю. Это не просто слова, не восхваление товара, не витринная реклама. В подтексте должно звучать: "Купи именно этот товар, чтобы получить именно эту конкретную выгоду".
- Предложение должно быть таким, которого конкурент дать не может. Поэтому оно и уникально.
- Предложение должно быть настолько сильным, чтобы привлечь к вашему товару новых потребителей.

Примеры УТП

- Краска HAMMERITE. Прямо на ржавчину! Красят один раз и на всю жизнь. В состав входят частички стекла, металла и смолы, которые при высыхании образуют сплошной не проницаемый для влаги слой



Шоколад?

- М&М's – тает во рту, а не в руках!



Стратегия позиционирования

Стратегия позиционирования – это концепция представления отличительных свойств, характеристик данного магазина/товара целевой аудитории. Она позволяет подчеркнуть отличительные особенности товара, торговой марки и достичь за счет этого преимуществ в конкурентной борьбе.

Позиционировать можно по-разному

- Самый старый товар
- Самый дорогой товар
- Самый дешевый товар
- Идеальное сочетание цена/качество
- Товар для ограниченной аудитории
- Новый товар
- Особый ритуал использования товара

Самый старый товар на рынке

Сбербанк России
работает с 1841 года.



История рождения пива Budweiser Budvar ("Будвайзер Будвар") начинается с 1265 года, когда был основан город Budweis (Будвайз), а сейчас Ческе Будеевице, который расположен в самом центре Южной Чехии, и является также центром чешского пивоварения.

Самый дорогой товар

- Майбах

ФОТО	МОДЕЛЬ	ЦЕНА В РУБЛЯХ	КУЗОВ
	Maybach 57	От: 9 550 000 До: 21 800 000	Седан
	Maybach 62	От: 9 800 000 До: 21 780 000	Седан

Самый дешевый товар

- Вещевой рынок «Барахолка»



Сочетание цена/качество

- Дося – если эффект тот же, то зачем платить больше?



Товар для ограниченной аудитории



Не продается лицам старше 14 лет!



Пепси –
поколение
некст!



Шоколад Нестле для
мужчин

Особый ритуал использования товара

Текила – это не пьянка,
это процесс!



Коньяк не пьют в
подворотне и стаканами

Стратегия имиджа марки

Товар позиционируется как символ какой-то социальной группы, статуса. Основанием является психологическое стремление потребителя к социальной дифференциации: выделение в группу, выделение в группе, уважение, самореализация.

СИМВОЛЫ

- Винстон – символ Америки
- Мальборо – символ свободного человека
- Паркер – символ состоятельного человека
- Мерседес – символ бизнесмена

Селебрити

- Использование известных личностей в рекламе



Стратегия резонанса

- Товар эмоционально связывается со значимым для потребителя событием. При этом событие может быть личным или общественно значимым.

Личные события

- Это бесценно! Для всего остального есть Мастеркард!



Общественные события



НАЧАЛО

«ПЕРВЫЙ»

Большой
выбор
новых услуг



Аффективная стратегия

Использование шутки, каламбура, анекдотичной ситуации в рекламе.

- Ирония и самоирония располагают потребителя к позитивному восприятию информации.