# Понятие рекламной стратегии и рекламной идеи. Виды творческих рекламных стратегий.

[Альтернативные варианты ответа](http://npj.ru/enedelko/gos_jekzamen/vopros_13/alt)

В рекламе часто используются два близких термина – “творческая рекламная стратегия” и “рекламная идея”. Эти два понятия связаны друг с другом, но вместе с тем между ними имеется существенное различие. Разработка творческой рекламной стратегии состоит в том, чтобы определить, какой утилитарный и/или психологически значимый смысл должна придать данному товару реклама, чтобы потенциальный покупатель отдал ему предпочтение перед всеми другими конкурирующими марками на рынке. Иными словами, рекламисты должны определить, какой смысл должен быть вложен в рекламное обращение, какое реальное или воображаемое свойство товара должна донести реклама и какой целевой аудитории оно должно быть адресовано. Рекламная идея – это художественный способ воплощения рекламной стратегии; это может быть хорошо запоминающийся и притягательный рекламный образ, персонаж, сюжетный ход, слоган, помогающие более эффектно представить потребителю информацию, которая была признана главной на этапе разработки творческой рекламной стратегии. Короче говоря, рекламная стратегия задает информационную суть рекламного обращения, а рекламная идея облекает ее в интересную, красивую форму.

## СТРАТЕГИИ РАЦИОНАЛИСТИЧЕСКОГО И ПРОЕКЦИОННОГО ТИПА: ИХ ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ

Существуют два основных типа творческих рекламных стратегий. Они различаются тем, на что опирается реклама – на реальные утилитарные свойства товара или на его психологически значимые (часто – воображаемые) свойства. Первый тип получил название рационалистической рекламы, второй тип – эмоциональной, или проекционной рекламы. Эти два типа стратегий обычно используют в качестве основного разные каналы передачи сообщения. В первом случае доминирует вербальная информация (рекламный текст), во втором – невербальная (рекламные образы, музыка, общее стилевое решение и т.д.). Это разделение, однако, следует считать условным, так как нередко сильный эмоциональный эффект может создаваться с помощью текста и, наоборот, изображение может доносить предельно ясную фактическую информацию.

Встречается и смешанный тип рекламирования, совмещающий черты рационалистического и эмоционального подходов. Более того, наиболее удачной считается реклама, в которой чувства и доводы тесно связаны. Как говорил Р. Ривс (Ривс, 1983), лучшим решением было бы окружить рациональное утверждение эмоциями. Кроме того, не следует думать, что в рационалистической рекламе совсем не работает образ, а в проекционной рекламе не нужны факты. Умелое использование фактических знаний о товаре может укрепить создаваемый рекламой образ и, наоборот, приемы эмоционального вовлечения потребителя, используемые в рационалистической рекламе, способны усилить восприятие фактической информации. Эти два разных типа воздействия – воздействие на разум и воздействие на эмоциональную сферу – на самом деле тесно взаимодействуют друг с другом

Вспомним рекламу женских колготок “Sanpellegrino” со слоганом “Прочные, как истинные чувства”. Ведущей в ней является эмоциональная мотивация, основной канал коммуникации с потребителем – невербальный: самыми важными составляющими этой рекламы являются взаимоотношения влюбленного мужчины (в исполнении Антонио Бандераса) и очаровательной женщины, большая роль отведена музыке в стиле танго. Вместе с тем, и сюжетный ход (колготки зацепились за запонку, но не порвались), и слоган обыгрывают реальное свойство товара. Таким образом, эта реклама также совмещает в себе элементы рационалистической и проекционной рекламы с превалированием второго типа стратегии. Рационалистическая стратегия лучше всего подходит в тех случаях, когда товар по своим физическим свойствам выделяется из товарной категории и эти свойства представляют интерес для потребителей. В поисках основного утверждения о товаре рекламисты часто сталкиваются с тремя проблемными ситуациями.

**Проблемная ситуация 1**: о товаре, его свойствах и торговом предложении фирмы можно рассказать достаточно много (и нередко заказчик требует отразить в рекламе многочисленные сведения); следует ли подробно описывать разнообразные свойства товара или остановиться на чем-то одном? Со времен Р. Ривса считается, что было бы ошибкой создавать потребительскую рекламу наподобии инструкции о товаре. В рекламных целях нужно постараться найти одно, наиболее важное для целевой аудитории, свойство товара и сконцентрировать основные рекламные усилия именно на нем. Другие свойства можно вводить в рекламное сообщение только в качестве дополнительных аргументов в пользу товара. Если же уделять в рекламе равное внимание нескольким разным не связанным друг с другом свойствам товара, то скорее всего клиенты не запомнят ни одно из них, и реклама окажется неэффективной. Такие фрагменты рекламного текста, как заголовок, слоган, зачин текста и его конец, а также иллюстрация как раз и служат для того, чтобы выделить главное.

**Проблемная ситуация 2**: трудно найти такое утверждение о товаре, которое уже не было бы использовано конкурентами. Для выхода из второй проблемной ситуации полезно воспользоваться рекомендациями Д. Огилви и одного из идеологов рационалистических стратегий рекламирования – А. Политца. Д. Огилви советует снять с себя “обязательство” рекламировать товар как лучший на рынке; он пишет: “В прошлом каждый рекламист считал своей целью доказать, что “его” товар лучше других. Это не обязательно. Достаточно хорошего продукта. Если у потребителя появится убежденность, что Ваш товар хорош, он его обязательно купит”. (Тайны рекламного двора, 1993, с. 18). Таким образом, часто достаточно просто заявить о позитивных свойствах товара, не уступающих конкурентам. Несколько иной путь предлагает А. Политц. В книге (The Politz papers, 1990) отмечается, что в восприятии потребителей можно искусственно создать отличие рекламируемого товара от конкурирующих. Для этого в рекламе можно рассказывать практически о тех же свойствах товара, что и конкуренты, но особо подчеркивать и аргументировать одно из этих свойств. В этом случае в сознании покупателей данная марка будет сильнее связана с рекламируемым свойством, чем марки конкурентов, хотя реальных отличий здесь может и не быть. При этом не требуется, чтобы марка превосходила по этому свойству другие марки, но важно, чтобы она не уступала им. Известно, что реклама формирует предрасположенность к восприятию тех свойств товара, о которых она сообщает.

**Проблемная ситуация 3**: свойство, по которому товар отличается от других товаров (в рамках товарной категории), кажется непривычным или неважным для потребителей и есть вероятность, что поэтому его могут не принять. Для третьей проблемной ситуации возможен путь, который предлагал А. Армштютц. Рекламирование в этом случае условно распадается на два этапа (которые, впрочем, совмещаются в одной рекламе): прежде всего необходимо повысить значимость этой характеристики в глазах покупателей применительно к товарам данной категории; достигнув этого, можно рекламировать и сам товар. Так, еще несколько лет назад в сознании наших покупателей антикариесные свойства не ассоциировались с жевательными резинками, приобретая новую зубную щетку, рядовой покупатель ожидал увидеть вполне обычную форму. Сейчас, благодаря рекламным кампаниям “Dirol” и “Orbit”, антикариесные свойства признаются одними из важнейших в товарной категории жевательных резинок. Точно так же реклама “Colgate” приучила потребителей придавать значение форме головки зубной щетки. Самым известным случаем рекламирования непривычного свойства стала реклама плавающего мыла фирмы “Procter&Gamble”, слоганом которой стала фраза “Оно плавает!” (“It floats!”) Это свойство мыло получило случайно, из-за ошибки в технологическом процессе. Однако рекламисты не побоялись именно эту особенность обыграть в рекламе. Подведем итог сказанному. **Сила стратегий рационалистического типа – в ихинформативности и прочной связи рекламы с товаром; основная задача рекламиста в этом случае – найти главное свойство товара, которое выделит его в товарной категории и привлечет к нему потребителей; основной критерий эффективности – запоминаемость марки и главного утверждения о товаре. Рационалистическая реклама может быть эффективной даже в тех случаях, когда она не нравится целевой аудитории. Сила стратегий проекционного типа – в их эмоциональном воздействии на потребителя; основная задача рекламиста – создать желанный для потребителя и прочно связанный с товаром образ, основной критерий эффективности – эмоциональная вовлеченность потребителя, чтобы быть эффективной такая реклама должна нравиться целевой аудитории.**

## ВИДЫ СТРАТЕГИЙ РАЦИОНАЛИСТИЧЕСКОГО ТИПА

Ниже рассматриваются четыре основных стратегии рационалистического типа, которые используются в современной рекламе: родовая стратегия, стратегия преимущества, стратегия уникального торгового предложения и стратегия позиционирования. Они отличаются друг от друга характером основного утверждения о товаре, которое рассматривается в сопоставлении с рекламными утверждениями конкурентов.

### РОДОВАЯ СТРАТЕГИЯ

**Родовая стратегия служит для того, чтобы в сознании потребителей рекламируемая марка стала синонимом целой товарной категории или ее наиболее типичным, эталонным представителем. Несмотря на лежащее в ее основе относительно слабое утверждение, при умелом использовании эта стратегия может** **сформировать и поддерживать позиции лидера рынка**. Так, лозунг широко известного болеутоляющего средства “Эффералган УПСА” выдержан именно в духе стратегии родового типа: “Живите без боли”.

Родовая стратегия используется на протяжении многих лет (в разных вариантах) в рекламе “Coca-Cola”. Рассмотрим, к примеру текст песни одного из телевизионных роликов:

“Еда может быть намного вкусней,

Поставь “Coca-Cola” на стол поскорей.

“Coca-Cola” для блюда любого.

Попробуй, вкуснее всегда с “Coca-Cola”.

Основное обращение в этой рекламе имеет чисто рационалистическую основу, при этом марка рекламируется так, как если бы конкурентов у нее не было, то есть просто как хороший напиток к столу. Это может позволить себе лидер рынка.

###  СТРАТЕГИЯ ПРЕИМУЩЕСТВА

В основе стратегии преимущества лежит утверждение превосходства товара или торгового предложения фирмы над конкурентами. Однако, в отличие от стратегии следующего типа (уникальное торговое предложение), это превосходство не носит приниципиального характера, кардинально меняющего привычный взгляд потребителей на товар и его свойства; оно лишь дополняет утверждение родового характера о товаре. Это может быть улучшенное качество, более калорийный состав продукта, более удобная упаковка, меньшая цена, более длительный срок хранения или гарантии, расширенный ассортимент услуг и прочее. Считается, что эта стратегия наиболее эффективна при недавно начавшемся освоении рынка или его расширении, когда реклама конкурентов строится по типу родовой или вообще отсутствует. При использовании стратегии преимущества следует иметь в виду, что она провоцирует конкурентов на ответные действия.

Комбинация двух стратегических ходов (ослабление положительных характеристик конкурентных товаров и интенсификация положительных свойств своего товара) заложена в рекламе жевательной резинки “Wrigley’s”. Вот некоторые фразы из рекламного ролика:

“Другие жевачки не такие вкусные, да и жуются не так долго. <...> Совершенный, удивительно стойкий вкус.”

###  УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Термин “уникальное торговое предложение” (unique selling proposition) ввел известный идеолог рационалистической рекламы Россер Ривс. Предложенную им стратегию он противопоставлял прежде всего так называемой “витринной” рекламе, в которой за обилием красивых хвалебных фраз о товаре не стоит ничего конкретного, ничего, что могло бы выделить марку из ряда подобных в потребительском отношении. Поясняя свой термин, Р. Ривс указывал, что эффективная стратегия рекламирования, которую он назвал уникальным торговым предложением (УТП), должна удовлетворять трем основным условиям:

1. Каждое рекламное объявление должно содержать конкретное предложение для потребителя:  купи именно этот товар и получи именно эту специфическую выгоду.

2. Предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает. Оно должно быть уникальным. Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере рекламы.

3. Предложение должно быть настолько сильным, чтобы привести в движение миллионы, то есть привлечь к потреблению новых потребителей. (Ривс Р. Реальность в рекламе. – М., 1983)

##### ЧТО ЕСТЬ ЧТО: ИСТИННЫЕ И ЛОЖНЫЕ УНИКАЛЬНЫЕ ТОРГОВЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

В некоторых случаях истинные УТП основаны на умелом акцентировании реальной характеристики, которая отличает товар не от всех, но от большинства других товаров в той же товарной категории. Например:

“Ariel. Отстирает даже то, что другим не под силу.” (Стиральный порошок)

Еще более интересными являются случаи создания ложных УТП; часто они строятся на акцентировании воображаемых свойств товара. Вот пример такого мастерского хода из работы Р. Ривса:

“Порвите с привычкой к горячим сигаретам – курите “Cool” !”

В этой рекламе сигарет “Cool” (в переводе – “прохладный”, жаргонное значение “крутой”) обыгрывается название сигарет, противоречащее типовым ассоциациям, связанным с зажженной сигаретой (зажженная сигарета – горячая сигарета). Это всего лишь языковая игра. Тем не менее, в этой фразе сформулировано УТП. Противопоставив марку всем другим маркам сигарет, эта реклама закрепила в сознании потребителей ее отличительную особенность. Достигнуто это чисто языковым путем, никакое реальное отличительное свойство здесь не подразумевается. Значит, это “ложное” УТП.

##### ИСКУССТВО УДИВЛЯТЬ

Утверждение уникальности – это не то же самое, что утверждение превосходства. Одними словами типа “уникальный”, “единственный”, “новый”, “непревзойденный”, “неповторимый”, “только у нас” здесь не обойтись. Рекламист, желающий работать в рамках стратегии УТП (истинной или ложной – не важно), должен уметь рассказать о товаре так, чтобы вызвать удивление потребителя, чтобы тот посмотрел на него по-новому, так, как не привык смотреть на товары той же категории. Например, до появления жевательных резинок с антикариесным действием потребители не ожидали услышать информацию об этом свойстве жевательных резинок; до появления телевизора Mitsubishi c функцией “автоповорот” не думали о “вращающихся” телевизорах; до призыва порвать с горячими сигаретами никто из потребителей не думал об их температуре; до появления “M&M’s” не предполагали, что шоколад может долго не таять в руках.

#### НЕОБЫЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ КАК ИСТОЧНИК КОГНИТИВНОГО ДИССОНАНСА

**Итак, чтобы создать истинное УТП, в рекламе необходимо выдвинуть на первый план отличительную особенность товара, подчинить все рекламное сообщение именно ей, подробно рассказать об этой особенности и по возможности привести аргументы в ее пользу.**

#### РИТОРИЧЕСКАЯ ОСНОВА УНИКАЛЬНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Тем самым, **ложные УТП внешне маскируются под истинные УТП. Создать ложное УТП – не значит солгать, но значит преподнести информацию о товаре так, чтобы потребители воспринимали этот товар как особенный. Риторические приемы противопоставления, или создания контраста, выходят здесь на первое место.**

##### РИТОРИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ СОЗДАНИЯ ИСТИННОГО И ЛОЖНОГО УНИКАЛЬНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Для создания УТП (как истинного, так и ложного) можно использовать три основных приема контрастивной подачи информации.

1. Прием замены отрицательных свойств на положительные.

*Примеры истинных УТП*:

“Чтобы глаз наслаждался, не уставая”. (Реклама телевизора “Philips” с системой “Matchline”) Подразумевается, что не имеющие этой системы телевизоры утомляют глаза зрителя.

“Attache. Угольный фильтр”. (Сигареты)

В рекламе сигарет “Attache” выбрана рационалистическая стратегия рекламирования, хотя название марки и специфика товарной категории, казалось бы, предполагают развитие образа. Причина такого решения рекламистов проста – товар обладает интересной отличительной особенностью, которую нельзя пропустить в рекламе. Кроме того, реальное свойство товара (фильтр не как у обычных сигарет) укрепляет образ престижного социального положения, который заложен в названии марки (атташе). Таким образом,  фактическая информация о реальных свойствах товара хорошо согласована здесь с образом марки и укрепляет его.

*Примеры ложных УТП*:

“Порвите с привычкой к горячим сигаретам, курите “Cool” !”

“M&M’s. Молочный шоколад. Тает во рту, а не в руках”.

2. Прием усиления положительных качеств.

*Примеры истинных УТП:*

“Ariel. Не просто чисто – безупречно чисто.” (Стиральный порошок)

“Ariel. Отстирает даже то, что другим не под силу.” (Стиральный порошок)

“Новый ОМО INTELLIGENT. Распознает и отстирывает пятна. Без следа!”

*Примеры ложных УТП*:

“Это не просто сигареты – это Davidoff!”

Этот слоган поддерживает репутацию высококачественных элитарных сигарет.

 “Есть мебель, которую покупают для дома. Есть мебель, для которой покупают дома.”

3. Прием создания маркированного элемента товарной категории.

*Пример истинного УТП*:

“Оно плавает!” /”It floats”/ (Реклама мыла фирмы “Procter&Gamble”) Рекламируется мыло, содержащее большое количество пузырьков.

*Примеры ложных УТП*:

“Viper. Осторожно, ядовита!” (Реклама спортивного автомобиля Chrysler Viper) В слогане обыгрывается название модели, которое в переводе означает “ядовитая змея, гадюка”. Сравнение со змеей хорошо подходит для спортивной машины с изогнутыми линиями, развивающей высокую скорость и, следовательно, таящей в себе опасность. Вместе с тем, эпитет машины “ядовитая” создает впечатление ее яркой отличительной особенности.

**Чтобы внедрить УТП в сознание целевой аудитории, необходимо добиться его краткой формулировки. Фраза, содержащая УТП, должна** **запоминаться буквально**. **Совмещение одного из приемов контраста с краткостью формулировки позволяет рекламистам создать впечатление отличительной особенности марки и добиться высокого внедрения этого утверждения в** **сознание**.

### СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

Понятие позиционирования в широком смысле

Термин “позиционирование” означает определение наиболее выгодной позиции для товара в ряду товаров, являющихся его конкурентами. Позиционирование предполагает управление восприятием товара, поиск своеобразной ниши, которую должен занять товар в сознании потребителей. Цель позиционирования – добиться, чтобы рекламируемый товар не смешивался в восприятии потребителей с другими товарами, чтобы он выделялся в рамках товарной категории. Умелое позиционирование делает товар отличным от других товаров и удерживает его в сфере внимания потребителей. Термин “позиционирование” был введен в известной работе американских исследователей и практиков рекламы Э. Райза и Дж. Траута “Позиционирование: борьба за место в вашем сознании” (Reis, Trout, 1986).

**Приемы позиционирования, сформулированные Э. Райзом и Дж. Траутом**

На основе работ Э. Райза и Дж. Траута, а также Дж. Винда, можно выделить несколько основных вариантов стратегии позиционирования. Напомним еще раз, что речь идет о таких рекламных приемах, которые позволяют сообщению пробиться сквозь информационный шум.

1. Позиционирование товара как появившегося первым на рынке. (Напр. “Xerox. Мы научили мир копировать.”)

2. Позиционирование товара как лучшего на рынке. (Напр. “Fairy. Лучше других справляется с жиром. Даже в холодной воде.”)

3. Позиционирование товара как самого дешевого на рынке. (Напр. “Самая дешевая мебель. На 9-ой Соколиной.”)

4. Позиционирование товара как самого дорогого на рынке.

Такая стратегия нередко бывает оправдана, поскольку в сознании людей качество и престиж тесно связаны с высокой ценой.

5. Позиционирование по отношению к конкурирующим маркам, как правило – лидерам рынка. (Напр., реклама на американском рынке напитка “7UP. Uncola.” (Не-кола)

Этот тип позиционирования нередко бывает основан на разрыве рекламируемой марки с товарной категорией в целом или с доминирующей тенденцией в этой товарной категории.

6. Позиционирование, ориентированное на определенную категорию покупателей, например, выделяемую по признакам возраста или пола. (Напр. “Pepsi. Поколение next.”)

7. Позиционирование, основанное на специфической выгоде или отличительном свойстве товара. (Напр. “Sensodyne. Специальная паста для зубов с повышенной чувствительностью.”)

8. Позиционирование, основанное на специфическом способе использования товара. (Так, например, спозиционирована на многих рынках мексиканская водка “Текила”, для “правильного” употребления которой необходим особый сорт лимона, а также соль, насыпанная на кисти руки между большим и указательными пальцами. Слоган гласит: “Лизни, опрокинь, надкуси!”)

 **Понятие позиционирования используется в современной рекламе как в широком смысле, так и в узком смысле. В широком смысле позиционирование – это определение наиболее выгодной позиции товара в ряду его конкурентов на рынке; нетрудно заметить, что применение любой современной рекламной стратегии (как рационалистической, так и проекционной) подразумевает позиционирование товара. В узком смысле позиционирование – это в основном стратегические рекламные приемы, помогающие выделить товар на рынке, представить его как непохожий на другие: “позиционирование относительно лидера рынка” и “поиск незанятой позиции”. Эти приемы приобретают особую ценность в тех случаях, когда товар по своим характеристикам является вполне обычным, рядовым, а рынок переполнен товарами данной товарной категории.**

## ВИДЫ СТРАТЕГИЙ ПРОЕКЦИОННОГО ТИПА

Для современной проекционной рекламы, как правило, наиболее важной является  невербально передаваемая информация, текст в такой рекламе лишь закрепляет и конкретизирует созданный невербальными средствами образ. Однако наиболее сильное действие оказывает та реклама, в которой текст не дублирует и не поясняет изображение, а придает ему новое осмысление. Иными словами, единое содержание рекламы создается с помощью объединения смысла зрительного ряда и смысла текста. Именно по такому принципу построена реклама фотоаппарата “Polaroid” (“Живи настоящим”) и водки “Smirnoff” (“Чистота ощущений”).

Итак, проекционная реклама должна вызывать позитивные чувства и стремиться связать этот позитивный эмоциональный настрой с рекламируемой маркой. При этом существенно, чтобы реклама вызывала не вообще позитивные эмоции, а вполне конкретные, привязанные именно к конкретной рекламируемой марке. Только в этом случае она помогает дифференциации товаров и таким образом может влиять на сбыт. Аффективные, основанные на образах и ассоциациях, различия марок столь же важны в рекламе, как и реальные различия.

Проекционная реклама часто называется английским термином “transformational” (трансформационная), поскольку в психологическом плане ее действие основано на переносе отношения с рекламного образа на сам товар. Она использует так называемую семиотическую технику “value transfer” (перенос ценностей): рекламный образ + марка --> позитивное отношение к рекламному образу --> позитивное отношение к марке.

###  СТРАТЕГИЯ “ИМИДЖ МАРКИ”

Имидж марки – это стратегия, рассчитанная на психологическую дифференциацию людей. При ее использовании товар становится символом определенного психологического типа человека, реклама символически закрепляет за той или иной маркой яркий образ человека, его стиль жизни, манеру держать себя и одеваться, характерный для его мира круг предметов или природное окружение и прочее. Самым ярким и удачным примером использования стратегии “имидж марки” является реклама сигарет “Marlboro”, в которой создан образ ковбоя – мужественного сильного свободного мужчины, сына природы, изображаемого на фоне великолепных просторов Техаса. Другой образ – образ одинокого путешественника, открывающего мир примитивных культур и древних цивилизаций, – предлагается в рекламе сигарет “Camel”. Третий тип мужчины – изысканного, безупречно одетого, с аристократичными манерами – мы находим в рекламе сигарет “Esquire”; этот образ заложен в названии, оформлении торгового знака и слогане “Тонкий аромат и респектабельная мужественность”.

Разные образы женщин создаются в рекламе женских косметических товаров. Сравним, к примеру, рекламу нескольких марок духов.

###  СТРАТЕГИЯ “РЕЗОНАНС”

Стратегию “резонанс” также чаще всего используют для рекламированиия товаров, при выборе которых ведущими являются иррациональные мотивы. В такой рекламе часто находят отражение волнующие человека актуальные проблемы социальной, экономической, политической и культурной жизни общества в данный период. Рекламисты стремятся пробудить личный опыт потребителя, апеллировать к значимым для него ценностым понятиям, чтобы наделить товар психологически значимым смыслом. Реклама говорит о том, что важно, актуально для человека в данный период.

Эта стратегия имеет много общего со стратегией “имидж марки”. Прежде всего общим является то, что в обоих случаях товар наделяется сильными ассоциативными связями, позволяющими придать ему особый символический смысл для потребителя. Основное отличие рассматриваемой стратегии от предыдущей состоит в том, что такая реклама не создает связь между товаром и определенным образом человека, который является желанным для потребителя.

Рассмотрим пример.

“Ява Золотая”. Ответный удар.

Рекламное обращение, разработанное для марки сигарет “Ява Золотая”, безусловно, является одним из самых ярких и запоминающихся в отечественной рекламе. В основе него – и удачная рекламная идея, и хорошо продуманная творческая стратегия. В одном из вариантов наружной рекламы изображен Нью Йорк (небоскребы и статуя Свободы), на который по небу наплывает, как грозная туча, огромная пачка сигарет “Ява” в золотой упаковке.  Идея противостояния России и Америки, поданная в юмористическом ключе, проходит красной нитью через всю рекламную кампанию: обыгрывается и конкуренция отечественных и американских товаров на нашем рынке (изображение пачки сигарет, наплывающей на город, напоминает кадр из телерекламы жевательной резинки “Wrigley’s”), и соперничество двух стран в освоении космического пространства (русские космонавты наносят рекламу этих сигарет на корпус американского космического корабля), и противопоставление символов социального строя (статуя Свободы vs. статуя “Рабочий и колхозница”). Таким образом, сигареты “Ява Золотая” ассоциативно связываются с субъективно важной, а в последние годы ставшей особенно острой, для многих жителей России темой.

###  АФФЕКТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ

Используя эту стратегию, рекламисты стремятся с помощью юмора, неожиданных поворотов рекламного сюжета, игры на многозначности слов и изображений вызвать эмоциональную причастность потребителя и перенести приятные чувства, связанные с восприятием рекламы, на сам товар. В отличие от предыдущих двух видов рекламных стратегий, эта реклама не придает товару социально и психологически значимую ценность, реклама не призывает потребителя приобрести вместе с товаром какое-либо качество, представить себя более привлекательным, модным или сильным, очутиться в экзотической стране или на приеме у знаменитости. Как правило, такая реклама просто развлекает потребителя и тем самым, благодаря переносу впечатлений с рекламы на товар, делает потребление товара более эмоционально насыщенным для потребителя. Примерами рекламы этого типа могут служить ролики журнала “TV – парк”, ролик водки “Белый орел” (с известной фразой “Ты кто? – Я – белый орел”), ролики батончика “Twix”.

Аффективная стратегия используется на отечественном рынке достаточно часто. По-видимому, с ее помощью рекламистам удается избежать уже надоевших и кажущихся такими надуманными стандартных рекламных обещаний. Она избавляет рекламиста от необходимости предлагать покупателю очередную вымученную выгоду от использования товара, и вместе с тем позволяет создать яркую, развлекательную рекламу.

Слабыми сторонами этой стратегии тем не менее остаются нередко непрочная связь с рекламируемым товаром (запоминается реклама, не запоминается товар), а также быстрое моральное старение отдельных рекламных объявлений: не секрет, что реклама, построенная на юморе, при многократных повторах быстро тускнеет и надоедает. Кроме того, при смене рекламных роликов этого типа трудно поддерживать их единство – развивать единую рекламную тему.