**Палитра рекламных стратегий: семь основных подходов**

Дэвид Д. Рейбштейн (David D. Reibstein), управляющий директор компании CMO Partners, профессор маркетинга школы Wharton Пенсильванского университета (University of Pennsylvania).

Как рекламе убедить потребителя заметить бренд? Как показывает практика, реклама большинства брендов строится в соответствии с одним или несколькими из основных семи подходов. Эти подходы для рекламы — что радуга для палитры. Семерка, содержащая весь спектр. Реклама некоторых брендов может четко соответствовать одному из подходов, а у других это может быть комбинация из двух подходов. Рассмотрим каждый из них.

Если основное назначение рекламы заключается в превращении потребностей в желания, что же реклама должна говорить потребителям для того, чтобы пробудить их желания? Как ей следует обыгрывать ключевое брендовое послание, чтобы убеждать потребителя заметить бренд?

Чтобы создать выгодное восприятие бренда потребителями и убедить их остановить на нем свой выбор, было предложено и внедрено на практике значительное количество стратегических рекламных подходов. Эти подходы предлагают разные пути к сердцу потребителей, но цель у всех одна: склонить его к данному бренду.

В общих чертах все эти подходы можно разделить на семь типов. Как показывает практика, реклама большинства брендов строится в соответствии с одним или несколькими из основных семи подходов. Эти подходы для рекламы — что радуга для палитры. Семерка, содержащая весь спектр. Реклама некоторых брендов может четко соответствовать одному из подходов, а у других это может быть комбинация из двух подходов. Ниже приведено их описание.

1. Общеродовой подход

Этот подход фокусируется на прямом освещении характеристик товара или той выгоды, которой обладает бренд. Эта характеристика или выгода часто является общей для всех аналогичных товаров, но важной для потребителя. Подход основан на предположении, что если бренд заявляет, что обладает характеристикой или выгодой (первый или единственный в категории), то она будет ассоциироваться с этим брендом.

Такой подход часто используется ранними игроками в категории, где пока еще нет заметной конкуренции.

Например, первым из значительных брендов полуавтоматических стиральных машин стал рекламироваться Whirlpool. Он начал с рекламной кампании общего характера: «она стирает, она полощет, она даже сушит вашу одежду...» Бренд создал мощную ассоциацию с базовой выгодой, ожидаемой от категории стиральных машин, и пожинал преимущества первого, заявившего о себе. Этот подход к рекламе позволил бренду завоевать и в течение некоторого времени удерживать позицию лидера рынка.

Крупный недостаток этого подхода заключается в том, что «преимущество» бренда не может оставаться устойчивым в течение длительного времени, поскольку оно заключается в общеродовой товарной характеристике, которую легко скопировать. Как только конкурирующие бренды в категории достигают (и заявляют об этом) такой же характеристики или выгоды, преимущество начинает сходить на нет. И бренду может прийтись несладко в тот момент, когда конкурент заявит о том, что обладает превосходящей характеристикой или выгодой.

2. Примитивный подход

Этот подход также фокусируется непосредственно на общеродовой характеристике или выгоде, но с претензией на превосходство по указанному параметру. Претензия на превосходство носит обычно общий характер и может либо доказываться в рекламе, либо нет. Логика рассуждений при этом такова, что потребители поверят заявлению, а доказательство они получат, когда воспользуются брендом и поймут, что так оно и есть.

Пример применения этого подхода можно найти в ранней рекламе стирального порошка. Реклама порошка обещала без каких бы то ни было доказательств лучшее пенообразование и качество стирки, а самого порошка хватает на более долгий срок.

При этом подходе, так же как и при общеродовом, преимущество бренда проистекает из характеристики или выгоды товара. Это выгода функционального уровня, то есть что товар может делать для потребителя.

3. Подход уникального торгового предложения (УТП)

Этот подход основан на претензии на превосходство, базирующемся на уникальной характеристике или выгоде, которой не может похвастать ни один другой бренд. Предлагаемая потребителям выгода, рациональная или эмоциональная, может быть такой же, какую обеспечивают другие бренды в категории. Но заявление строится на том, что бренд делает это лучше, поскольку обладает неким особым товарным атрибутом или характеристикой, что позволяет ему добиться такого результата. А поскольку другие бренды в категории не обладают такой особенностью, они этого не могут.

Этот подход отличают от примитивного две вещи: во-первых, существует обоснование, доказывающее «уникальность» товара; во-вторых, выгода может быть предложена на эмоциональном уровне и не обязательно — на функциональном.

Отличительная особенность при таком подходе все еще основывается на товаре, на уникальной характеристике или выгоде, которую он обеспечивает. Не предпринимается попытки удовлетворить посредством бренда какую-либо другую потребность. Бренд удовлетворяет ту же потребность, что и его прямые конкуренты, а доказательством того, что он делает это лучше, служит его уникальная характеристика или выгода.

Это один из наиболее популярных стратегических подходов к созданию рекламы, используемый многими брендами, особенно в категориях с высоким уровнем конкуренции. Яркие примеры можно найти в категории шампуней, где Clinic и Head & Shoulders заявляют о своем превосходстве в сфере борьбы с перхотью.

Аналогичные примеры можно найти и в категории стиральных порошков, подавляющее большинство которых претендуют на превосходство в области отстирывания или удаления пятен и грязи, которого они добились благодаря своим специальным формулам.

4. Подход позиционирования

Предполагает создание в потребительском сознании уникальной ментальной ниши, связанной с ожиданием удовлетворения соответствующей потребности. Суть его состоит в том, чтобы ассоциироваться со словом, связанным в сознании потребителей с определенной нуждой.

В этом подходе чаще всего отличие состоит в удовлетворении уникальной потребности. Даже если эта же потребность удовлетворяется другими брендами в категории, суть в том, чтобы удовлетворять ее наиболее правильным и значимым образом, благодаря чему бренд и будут предпочитать другим.

Это также один из наиболее популярных стратегических рекламных подходов, если не самый популярный. Возможно, он является и наиболее желательным, поскольку отталкивается от нужд потребителей. Так как подход основан на обращении к тем требованиям, которые потребители сами предъявили к товарной категории, он позволяет бренду установить прочные связи и взаимоотношения с потребителями. Эти отношения основываются на ценностях, далеко превосходящих товарные характеристики или выгоды, и поэтому они гораздо более устойчивы.

Яркими примерами использования такого подхода могут служить « Lux» — мыло, дающее красоту»; « Fanta» — веселый напиток и т. д.

5. Подход имиджа бренда

Этот подход предполагает создание уникальной символической ассоциации и отождествления между брендом и потребителем. Здесь бренд стремится получить такие отличительные характеристики, как уникальная «личность» и «стиль жизни», привлекательные для целевой аудитории.

Суть подхода заключается в том, чтобы позиционировать в сознании потребителя бренд в контексте соответствующего стиля жизни и личностных характеристик, в результате чего потребитель начнет воспринимать бренд как носитель символов этих психологических выгод. Потребитель чувствует, что, если будет пользоваться этим брендом, его будут воспринимать как человека, живущего среди этих привлекательных образов, или ведущего этот образ жизни, или обладающего этими личностными характеристиками.

В противоположность подходу, основанному на позиционировании, этот подход работает лучше, когда потребители ожидают от товарной категории удовлетворения потребности, лежащей скорее в области абстракции, нежели в области реальности, когда удовлетворяемая потребность находится скорее на верхних уровнях физиологических потребностей.

Яркие примеры использования подобного подхода можно обнаружить среди рекламы ликеров, сигарет, косметики и модных товаров: ром Bacardi и его берег, яхту, вечеринки; ковбоя Marlboro и т. д. Некоторые бренды в большей степени связываются с такой личностной характеристикой, как «отношение к жизни». Примером может служить Nike со слоганом «просто сделай это» ( Just Do It).

6. Резонансный подход

Этот подход основан на пробуждении рекламой определенного опыта или воспоминаний, уже содержащихся в памяти потребителей, и установление с ними ассоциаций бренда. Обычно в таких случаях обращаются к опыту, который ожидается потребителями в качестве эмоциональной выгоды от использования товара данной категории.

Со временем бренд начинает отождествляться с этим опытом и в конце концов завладевает в сознании потребителей данным опытом или эмоцией. Таким образом, бренд начинает играть ощутимо значимую роль в жизни потребителя.

Например, Johnson & Johnson, будучи брендом всевозможных товаров для ухода за детьми, использует в своей рекламе опыт связи матери и ребенка, чтобы в сознании потребителя ассоциироваться с заботой о малыше. Бренд приобретает значение «заботы о малыше» и занимает соответствующее место в сознании потребителей.

Отличие этого подхода от подхода позиционирования состоит в том, что в данном случае цель — это овладение эмоцией (эмоциональной выгодой, которую может обеспечивать товарная категория). Эмоциональное торговое предложение также можно рассматривать в большей или меньшей степени как разновидность данного подхода.

7. Аффективный подход

Этот подход очень похож на резонансный тем, что он также затрагивает эмоции и ценности потребителей, однако обладает принципиальным отличием, состоящим в том, что здесь реклама не пытается проталкивать или продавать бренд. Это может быть реклама не характеристик товара, а лишь намек на них.

Далее, опыт или эмоции, связанные с брендом, не обязательно должны быть связаны с ожиданиями от товарной категории как таковой. Тем не менее это, несомненно, должны быть эмоции, которые потребители считают ценными, испытывают и ассоциируют с собственной личностью.

Смысл тут состоит в том, чтобы вызвать у потребителей положительные эмоции и связать их с брендом. Зачастую прибегают к использованию сентиментальных и трогательных образов. В основе этого подхода лежит предположение, что со временем подобные ассоциации с сильными положительными эмоциями автоматически превратятся в положительные чувства по отношению к бренду, что приведет к предпочтению бренда покупателями.

Этот подход предполагает чрезвычайно изощренный сбыт. Поэтому он представляется наиболее приемлемым либо для «нишевых» брендов, либо для брендов, эмоции и ценности которых уже восприняты потребителями, и теперь остается лишь продолжать укреплять их, чтобы сохранять приятные ассоциации и значимость.

\*\*\*

Из всех рассмотренных семи стратегических подходов общеродовой и примитивный используются реже, к тому же в мире высокой конкуренции между брендами их применение в течение длительного времени невозможно. Это связано с тем, что они товароцентричны и не способны создать прочные взаимоотношения с потребителями. Представление конкурентами лучших товарных характеристик или выгод может быстро свести на нет преимущество бренда.

Наиболее часто используемыми подходами являются УТП, позиционирование и имидж бренда. УТП, несмотря на свою «товароцентричность», все же может быть жизнеспособным, если отличительная характеристика УТП используется скорее как подкрепление, чем как само брендовое обещание. А брендовое обещание может состоять в рациональной или эмоциональной «выгоде», которую УТП обеспечивает потребителям.

Подходы позиционирования и имиджа бренда обеспечивают более крепкие и устойчивые взаимоотношения с потребителями, поскольку здесь сильнее брендовое отождествление. Это связано с тем, что данные подходы обычно базируются на удовлетворении потребностей высших уровней или желаний потребителя. Брендовая связь будет еще сильнее в случае, если обещанный опыт последовательно обеспечивается товаром при его использовании, что выражается как в удовлетворении потребности, так и в качестве товара.

Посредством использования резонансного подхода можно добиваться значительного отождествления и связи с брендом до тех пор, пока опыт или эмоции, с которыми отождествляется бренд, не устареют с точки зрения ожиданий от товарной категории. В данном случае важной задачей является постоянное отслеживание значимости предлагаемой эмоции по мере развития товарной категории и изменения потребностей и желаний потребителей.

Вне зависимости от выбранного подхода все бренды должны время от времени проверять адекватность восприятия себя потребителями. Чтобы оставаться значимыми и благодаря этому быть предметом отождествления и выбора, бренды должны развиваться вместе с потребителями.