

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Факультет журналистики
Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций»

На тему: «КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРЕТЕГИЯ. ВЫБОР
СТРАТЕГИИ ДЛЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ, КОММЕРЧЕСКОЙ ИЛИ
СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ»

Студент (ка) Семенченко Ю.А. *Семенченко*
1 курс ОФО,
направление 420301 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:
преподаватель Никулин И.О.
оценка за курсовую работу: *4,0*

И.О. Никулин

дата и подпись

Краснодар

2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Коммуникационная стратегия: определение, виды, примеры	
1.1. Коммуникационная стратегия как один из основных инструментов PR	5
1.2. Виды коммуникационной стратегии	8
1.3.Примеры коммуникационной стратегии	10
2. Подбор стратегии с учётом специфики рекламы (политическая, коммерческая, социальная)	
2.1. Подбор стратегии с учётом специфики политической рекламы	14
2.2.Подбор стратегии с учётом специфики коммерческой рекламы.....	18
2.3.Подбор стратегии с учётом специфики социальной рекламы.....	20
Заключение.....	25
Список использованных источников.....	26
Приложения.....	28

Введение

Нет сомнений, что при создании того или иного рекламного продукта приходится учитывать множество различных факторов, влияющих на него как в процессе создания, так и после, в том числе – влияющих на его успех. К счастью, для создания достаточно успешного продукта уже давно придумано множество различных инструментов в среде PR, в частности – технических, благодаря которым рекламный продукт выгодно отличается от своих конкурентов, быстро завоёвывает рынок и оправдывает ожидания.

Однако одной лишь технической составляющей недостаточно. У каждого рекламного продукта должна быть структура. Ведь только при грамотной структуре продукт сможет не только оправдать ожидания, но и превзойти их. Коммуникационная стратегия как инструмент PR позволяет чётко обозначить преследуемые цели, пути их реализации и необходимые для этих путей реализации компоненты. Соответственно, при соблюдении данных составляющих при положительном результате коммуникационная стратегия обозначается как выигрышная и продолжает активно использоваться в дальнейшем.

В данной работе исследуется и анализируется сама сущность коммуникационной стратегии, её виды, приводятся конкретные примеры коммуникационной стратегии конкретных рекламных продуктов.

При исследовании использовались сравнительные, системные, классификационные методы.

Коммуникационная стратегия: определение, виды, примеры

Коммуникационная стратегия как один из основных инструментов PR

Коммуникация как многофакторный феномен охватывает, пронизывает все сферы деятельности языковой личности и человеческого существования в целом. Соответственно, закономерно, что наука о данном феномене, разрабатываемая представителями многих дисциплин, представляет собой сложное проблемное поле, и вряд ли сегодня можно говорить о существовании единого научного представления о коммуникации. Одним из подтверждений тому является отсутствие однозначной номинации этой области знания. В ряду терминов, которые употребляются в настоящее время в научной литературе, можно отметить такие, как «коммуникативистика», «коммуникалогия», «коммуникативные дисциплины», «коммуникативная наука», «коммуникационная наука», «теория коммуникации», отражающие, наряду с общесемантическим, часто ещё и концептуальный подход. Дискутируются проблемы тождественности общения и коммуникации, коммуникации и интеракции, коммуникации и речевой деятельности, коммуникативного и коммуникационного. Споры среди социологов, психологов, лингвистов вызывает и вопрос о том, что собственно изучает эта дисциплина, чем её предмет отличается от предмета социальной психологии, социологии, культурной антропологии, психолингвистики.

Поведение коммуникантов в процессе общения преследует определенные цели. Для достижения коммуникативных целей мы пользуемся определенными приемами, которые (в зависимости от уровня рассмотрения) называют коммуникативными стратегиями, коммуникативными тактиками и коммуникативными навыками.

Коммуникативной целью будем называть стратегический результат, на который направлен коммуникативный акт. Объявить импичмент, подать на развод, взять на себя обязательства по послепродажному обслуживанию – это ключевые речевые составляющие коммуникативного поведения в данной ситуации, реализующие ту или иную коммуникативную интенцию, то есть, намерение индивида-коммуниканта (или корпоративного коммуниканта, представляющегося как индивид) осуществить то или иное действие через коммуникативный акт или с его помощью.

Коммуникативные цели и интенции осуществляются не в вакууме, а в среде интенций и целей других коммуникантов, поэтому между словом и делом всегда – пропасть. Например, осуществить деприватизацию – интенция левых радикалов – наверняка встретит сопротивление противоположной интенции

¹ других участников социального коммуникативного процесса, социальной коммуникативной среды.

В коммуникативной среде в определенный период устанавливаются регламентированные обществом коммуникативные конвенции. Так, наивысшую степень регламентации коммуникативных конвенций мы наблюдаем в законодательных собраниях ряда стран (этапы прохождения законопроектов), сравните это с митингом, где решения принимаются ‘с голоса’ (термин Государственной думы, показывающий коммуникативную некомпетентность и недоразвитость российской демократии).

Судебная или научная речь – еще один пример конвенций, различающийся и между национальными коммуникативными культурами. Так, в США судебно-юридический дискурс является частью общей и даже массовой культуры. Вспомните, какое огромное количество художественных фильмов посвящено судебным разбирательствам. В России же человек признается виновным на момент обвинения: Нет дыма без огня. Таким образом, за доказательство принимаются слова, а не дела – явный случай семиотического идеализма и коммуникативной некомпетентности. Получается, что мифологическая ‘справедливость’ приводит к безнаказанным обыскам и задержаниям на улицах совершенно невинных людей. Но эти случаи доказывают и то, что слово на самом деле является делом, речедействием.

Коммуникативная стратегия – это часть коммуникативного поведения или коммуникативного взаимодействия, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения определенной коммуникативной цели, как пишет Е. В. Ключев, “стратегический результат, на который направлен коммуникативный акт”. Стратегия – общая рамка, канва поведения, которая может включать и отступления от цели в отдельных шагах. Продавцов, в частности, учат стратегии продажи товара через коммуникацию с покупателем. Иногда продавец может высказаться плохо о том или ином товаре. Но при этом он неявно рекламирует другой имеющийся товар! Продавец (в особенности уличный распространитель) может использовать невербальные приемы (предложение вместе посмотреть брошюру с иллюстрациями – проникновение в личное пространство потенциального покупателя). Мы каждый день используем определенную стратегию приветствия для разных людей и для разных целей коммуникации с этими людьми. Многие стратегии ритуализируются, превращаются в речевые конвенции и теряют ‘речевую информативность’. Нарушение конвенций, напротив, может рассматриваться как ‘сообщение’. Если вы часто опаздываете, и оправдываете свое опоздание, например, плохой работой транспорта, то вам перестают верить. Когда же это на самом деле происходит, то вашей правде не

¹ Введение в теорию коммуникации [Текст]: учеб.-метод. пособие / сост.: Т. Я. Котлярова. – Костанай: Костан. фил. ФГБОУ ВПО «ЧелГУ», 2013. – 158 с.

верят. В этом случае можно даже придумать парадоксальный принцип: соври, чтобы поверили. Аналогии в политике напрашиваются сами собой: нельзя повторять один и тот же аргумент или лозунг: он теряет информативность и степень доверия к нему также падает: Слова ветшают, как платье.

Коммуникативная тактика, в противовес стратегии, как общей канве коммуникативного поведения, рассматривается как совокупность практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия. Коммуникативная тактика – более мелкий масштаб рассмотрения коммуникативного процесса, по сравнению с коммуникативной стратегией. Она соотносится не с коммуникативной целью, а с набором отдельных коммуникативных намерений.

Коммуникативное намерение (задача) – тактический ход, являющийся практическим средством движения к соответствующей коммуникативной цели. Вспомните предыдущий пример с ‘временной откровенностью’ перед покупателем. Такая же ‘временная откровенность’ содержится в риторических фигурах политиков, признающих: “Мы не ангелы, мы простые люди”, хотя коммуникативной целью является убедить избирателя именно почти в ‘божественной’ исключительности потенциального избранника. Для этого могут использоваться также невербальные элементы коммуникации (простая одежда, президент в домашней обстановке и свитере и другие приемы имиджмейкерства). Намерение и цель здесь разные, но в конечном итоге, в рамках стратегии намерение способствует осуществлению общей цели.

Е. В. Клюев предлагает следующую схему, позволяющую понять соотношение элементов стратегии и тактики в коммуникативном процессе: “используя коммуникативную компетенцию, говорящий ставит перед собой коммуникативную цель (определяя или не определяя коммуникативную перспективу, то есть, возможность вызвать желаемые последствия в реальности) и, следуя определенной коммуникативной интенции, вырабатывает коммуникативную стратегию, которая преобразуется в коммуникативную тактику (или не преобразуется, или преобразуется не-успешно) как совокупность коммуникативных намерений (задач), пополняя коммуникативный опыт говорящего» [цит. по: 1].

Коммуникативный опыт имеет непосредственное отношение к формированию коммуникативной личности. Значения слов хранятся как память о прошлых контекстах и результатах их употреблений – так и коммуникативный опыт понимается как совокупность представлений об успешных и неуспешных коммуникативных тактиках, ведущих или не ведущих к реализации соответствующих коммуникативных стратегий.

Вместе с тем, коммуникативная стратегия – это также и пошаговое перспективное планирование действий с целью установления требуемого уровня коммуникации. В общем, коммуникационная стратегия является

перспективным планом любого социального взаимодействия с целью получения тех или иных результатов в коммуникационной среде. Это курс действий компании на перспективу, обоснованная стратегия использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативный микс), в рамках организации взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы. Часть коммуникативного поведения или коммуникативного взаимодействия, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения определенной коммуникативной цели. Основная задача коммуникационной стратегии - обеспечение информационной поддержки стратегии развития бизнеса компании. Коммуникационная стратегия базируется на маркетинговой и корпоративной стратегиях, и представляет собой набор наиболее эффективных инструментов воздействия на целевые аудитории и определенную программу использования этих инструментов.

В маркетинге коммуникативная стратегия — стратегия формирования положительного имиджа объекта коммуникации, спроса и стимулирования сбыта. Коммуникативная стратегия – это комплексное воздействие фирмы на внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности на рынке. Коммуникационные маркетинговые стратегии разрабатываются компаниями для успешного продвижения на рынке уже существующего товара или услуги, для выхода на новые рынки или выходы нового товара или услуги. Грамотно построенная коммуникационная маркетинговая стратегия предприятия является надежной, избавленной от внутренних противоречий, четко функционирующей системой коммуникации с рынком. Коммуникативная стратегия разрабатывается в рамках коммуникативной политики маркетинга.

Главная цель коммуникативной стратегии – обеспечить стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.

Цели коммуникационной стратегии:

конвенциональная (обеспечение согласия целевой аудитории с позиционированием, с предложением коммерческих выгод, осуществление продажи);

конфликтная (устранение разногласий между брендом, товаром и целевой аудиторией);²

² http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/communicative-strategy

манипуляционная (захват смыслового пространства коммуникации с тем, чтобы навязать участнику коммуникации свою коммуникативную стратегию и соответственно свое видение реальности).

Основная задача коммуникационной стратегии — обеспечение информационной поддержки стратегии развития, бренда, бизнеса компании. Коммуникативная стратегия предполагает описание действия компании, в рамках коммуникативного микса (промоушн-микса), по следующим векторам:

торговый маркетинг – коммуникация с субъектами маркетингового канала;

связь с общественностью – коммуникация со всеми представителями коммуникационной среды;

реклама – коммуникация с ЦА;

директ-маркетинг – межличностная коммуникация с субъектами коммуникационной среды.

Коммуникационная стратегия базируется на корпоративной и маркетинговой стратегии, и представляет собой набор наиболее эффективных инструментов воздействия на целевые аудитории и определенную программу использования этих инструментов.

Выделяют три составляющие коммуникационной стратегии:

рыночная стратегия;

креативная стратегия;

медийная стратегия.

Рыночная стратегия — основа, на которой строиться любая коммуникация, она базируется на тщательном анализе рынка (знания о потенциальных потребителях, конкурентах, продукте). Эти знания являются основой для разработки концепций позиционирования, дифференциации и коммуникации бренда.

Креативная стратегия — стратегическое формирование образа бренда, основанное на модели восприятия бренда целевой аудиторией, а также разработка элементов бренда. Креативная стратегия содержит ключевую креативную идею, которая будет для целевой аудитории привлекательна и близка, которая станет основой коммуникации потребителя с брендом.

Медийная стратегия — выбор носителей для рекламно-информационных сообщений, при помощи которых будет непосредственно осуществляться коммуникация с целевой аудиторией. Медийная стратегия представляет собой стратегию использования медиа и а также бюджет коммуникации. Выбор

рекламных носителей осуществляется по каждому медиа (каналы, станции, издания и др.), а также определяется роль каждого носителя в общей коммуникационной стратегии.

Итогом разработки коммуникативной стратегии является создания плана маркетинговых коммуникаций – программы действий, в виде набора, комплексно реализуемых, мероприятий, в рамках все того же коммуникативного микса (промоушн микс). Цель коммуникативной стратегии – решение конкретных маркетинговых задач средствами коммуникаций с представителями коммуникативной среды.

Виды коммуникационной стратегии

Выделяют три основных типа коммуникационных стратегий, поскольку именно они являются концептуально описывающими основные социальные процессы, порождающие коммуникационные действия – презентация, манипуляция, конвенция. По уровню открытости, симметрии и способу производимой коммуникаций они тоже отличаются: презентационный тип является пассивной коммуникацией; манипуляционный тип является активной коммуникацией, конвенциональный тип является интерактивной коммуникацией. Точно также основными средствами являются: для презентации – послание, для манипуляции – сообщение, для конвенции – диалог.

Дополнением к типологии коммуникационных стратегий является оппозиция, как якобы отдельный тип коммуникационной стратегии. Однако оппозиция не является самостоятельной коммуникационной стратегией и находится внутри манипуляционного типа коммуникационной стратегии. Оппозиция – реакция контрагента на манипуляционные действия агента влияния. Оппозиция не является конструктивной, она создает реакционную структуру коммуникации. Иначе говоря, оппозиционное смысловое пространство всегда находится внутри манипуляционного коммуникативного пространства, ему противодействуя, но никогда его принципиально не преодолевая. Концептуально коммуникационные действия оппозиции часто являются реагированием. Там, где оппозиция создает свою коммуникационную среду, она становится теневой властью и вынуждена так же манипуляционно противодействовать официальной власти.

Цель конвенциональной коммуникационной стратегии некоторого текста или речи – обеспечить коммуникацию между различными сегментами

коммуникационной среды – аудитории этого текста или речи (например, гражданского общества, если речь идет о политической консультации), и через целую цепь консенсусов получить как результат – конвенцию, то есть такой содержательный договор внутри определенного сегмента или даже целого общества, который будет позволять, с одной стороны, воплощать в жизнь совершенно практические задачи (реализовывать какой-либо проект), с другой стороны, произвести некоторую структуру коммуникационной среды, которая будет позволять воспроизводить конвенциональный коммуникационный процесс в дальнейшем и противостоять манипуляционным коммуникационным стратегиям.

Конвенциональная коммуникационная стратегия может быть представлена в трех связанных друг с другом шагах: создание текста, презентация, глобальные (массовые) консультации, которые называются делиберативным процессом.

Презентационные стратегии представляют собой способ производства коммуникативного пространства и способ представления этого коммуникативного пространства в среде коммуникации за счет работы по изменению структуры этой среды. Мы выделяем их в отдельный тип только потому, что презентационная стратегия всегда является относительно самостоятельным и в некотором роде самодостаточным этапом коммуникации.

Для некоторых речевых тактик ситуации неоднозначного прочтения коммуникативных намерений являются типичными. Так, например, похвала, по замыслу говорящего, реализует стратегию положительной оценки. Однако убеждение, что похвала – это нечто позитивное, далеко не всегда соответствует действительности. Психологи отмечают, что похвала часто воспринимается слушателями негативно, рождает ощущение дискомфорта, неловкости и смущения, пробуждая оборонительные реакции. Психолог-практик М. Беркли-Ален провела эксперимент, попросив слушателей своего семинара написать, что они ощущают, когда их хвалят. Вот некоторые из ответов. «Когда кто-то,

особенно мой начальник, меня хвалит, я воспринимаю это как попытку мною манипулировать». «В голове у меня сквозит мысль: это он говорит, чтоб я еще больше работал». «Мне интересно, что ему от меня понадобилось на этот раз». «Я чувствую смущение. Трудно что-нибудь сказать». Участники опроса ощущали, что похвала – это нечто, чему надо противостоять, на что надо отвечать. Это происходит оттого, что люди понимают: если кто-то дает положительную оценку, то в другой раз он может дать и отрицательную – сам факт оценивания подразумевает превосходство. Поэтому возможна реакция на похвалу со злостью, особенно если похвала не совпадает с восприятием данного человека.

Каким образом в реальном общении учитываются возможности нейтрализации речевых тактик? Поскольку нейтрализации могут подвергаться не все речевые тактики, а лишь некоторые из них, именно последние должны включать дополнительные ходы, в случае необходимости блокирующие неверную (нежелательную) интерпретацию. Следовательно, в процессе обучения стратегиям речевого поведения необходимо указание на возможность иной, не планируемой говорящим интерпретации и знание корректирующих коммуникативных ходов.

Примеры коммуникационной стратегии

Чтобы привести конкретный пример конкретной коммуникационной стратегии, мы не будем обращаться к всемирно известным брендам. Рассмотрим, пожалуй, пример коммуникационной стратегии кампании «Розовый фламинго» для сети ресторанов «Две палочки». Руководство сети обратилось к PR-агентству с нестандартным вопросом: "Что нужно сделать, чтобы СМИ стали говорить о том, чего не происходило, а именно -- о прилете мифических розовых фламинго?"

Агентство ответило на этот вопрос, сделав яркую и запоминающуюся кампанию.

Целью проекта было повышение лояльности существующей аудитории и привлечение новых клиентов, а также – донесение до целевой аудитории ценностей бренда сети ресторанов. Слоган: «В Петербург прилетели розовые фламинго. На что ты готов, чтобы люди поверили в это?»

Основная ставка проекта была сделана на вовлечение жителей города в кампанию, чтобы люди убеждали других в том, что фламинго действительно прилетели.

Использованные каналы коммуникации:

- Флеш-мобы
- Граффити на въезде в Санкт-Петербург
- Радио, ТВ, печатные и Интернет СМИ
- Пресс-конференции
- Создание экологического молодежного движения «Летающие вместе»
- Трансляция роликов о проекте в лучших кинотеатрах города

В результате проведения кампании за 1 месяц в ведущих СМИ вышло более 100 публикаций (без учета перепечаток), 7 сюжетов о проекте на федеральных телеканалах НТВ, СТО, REN TV. По данным фокус-групп более 80% аудитории старше 35 лет знала о проведенной кампании.

Подбор стратегии с учётом специфики рекламы (политическая, коммерческая, социальная)

Подбор стратегии с учётом специфики политической рекламы

Специфика политической рекламы заключается, прежде всего, в четкой определенности ее задач и предмета, в активном, «силовом» характере ее коммуникативного воздействия. Политическая реклама – своего рода аккумулятор стратегических идей и разработок рекламной кампании, регулятор электорального поведения.

Политический выбор, волеизъявление избирателя несвободны даже в обществах с наиболее развитыми демократическими институтами. Его решение голосовать тем или иным образом зависит от подспудного действия различных закономерных и случайных факторов. Это идеологические установки и политическая культура избирателя, его интерес к политике, социальный статус, характер трудовой деятельности и материальный уровень, пол и возраст, окружающая обстановка. Таким образом, модель поведения избирателя зависит от: социальных характеристик индивида, его биографии, личностных качеств, культурно образовательного уровня, условий жизни, возраста, влияния среды; его политических позиций – типа политической культуры, настроений и забот текущего дня, мнения о тех или иных проблемах, отношения к «лагерю» кандидата; предлагаемого политического выбора, привычек голосования.

Особое значение все вышеназванные факторы приобретают в тех случаях, когда идеологические и политические взгляды избирателей неустойчивы, а их социальное самосознание недостаточно развито. Проявляясь в момент голосования, эта неустойчивость и неразвитость определяют бесчисленное множество оттенков электорального поведения.

Для успешного решения коммуникативных задач политической рекламы необходимо проводить детальные исследования политического пространства (законодательной, политической, демографической и экономической ситуации, системы власти, расстановки сил на политической арене, в экономической сфере и т.д.). Состояние этого пространства и ситуативные изменения во многом определяют направленность действий избирателей. Чтобы достичь максимальной эффективности коммуникации политической рекламы, особое внимание следует уделять изучению общественного мнения, потребностей, мотиваций и предпочтений избирателей, определению целевых аудиторий.

В качестве посредника между лидером и массой в политической коммуникации выступает имидж политика. Он постоянно воспроизводится самим субъектом и средствами коммуникации. Специфическое качество

имиджа – доминантность: мы оперируем свернутой основной информацией вместо того, чтобы оперировать полным объемом информации. Специфика имиджевой коммуникации заключается еще и в том, что сообщения создаются с учетом ожидаемой реакции населения.

Основные функции имиджа: номинативная – имидж обозначает, выделяет, отстраивает, дифференцирует личность политика в среде других, демонстрирует отличительные ее качества, подчеркивая достоинства; эстетическая – имидж призван облагородить впечатление, производимое на публику лидером; адресная – имидж связывает политика и целевую аудиторию, отвечая на запрос электората; коммуникативная. В рамках концепции данной работы, характеризующей имидж как коммуникативную единицу, особенно важно сделать акцент на коммуникативных свойствах имиджа как рекламной компоненты, обеспечивающей эффективность информации, облегчающей ее восприятие аудиторией, обеспечивающей «режим наибольшего благоприятствования» этому восприятию и подготавливающей почву для формирования установки на выбор именно этого кандидата.

3

³ http://www.advesti.ru/publish/osn/200405_polit

Подбор стратегии с учётом специфики коммерческой рекламы

Специфика коммерческой рекламы выгодно отличается от политической и социальной при выборе стратегии для таковой, ведь в данном случае не нужно заострять внимание на какой-либо остросоциальной проблеме, стараясь сделать так, чтобы она эмоционально затронула умы целевой аудитории, не нужно так же и продавать абстрактные действия неизвестного доселе человека вместо конкретного товара. Специфика коммерческой рекламы отличается некоторой прагматичностью: целевой аудитории продают конкретный товар, который ей, как правило, весьма и весьма нужен, просто он ещё не знает о том, насколько, или о том, где его брать. Или о том, где он лучше. Или о том, где его найти... В общем, факторов наличествует достаточное количество. Ах, специфика коммерческой рекламы, специфика коммерческой рекламы.

Но вернёмся к её сложным сторонам.

При разработке рекламной стратегии существует группа ключевых решений: установление целей и определение целевой аудитории, конкурентного преимущества, позиции товара, создание имиджа и индивидуальных отличий торговой марки.

Цели рекламы

Определение целей рекламы прямо вытекает из ответа на вопрос: какой результат требуется получить, воздействуя на целевую аудиторию? Обычно реклама стремится создать, изменить или укрепить отношения, которые заставляют потребителей опробовать новый товар, покупать его снова или перейти на потребление другой марки товара. Реклама торговой марки направлена на создание имиджа или индивидуальности товара и его позиции.

Моделирование результатов помогает анализировать воздействие рекламы и определять последовательность ее целей, исходя из так называемой ИЕРАРХИИ РЕЗУЛЬТАТОВ³. Классический подход, модель AIDA, описывает результаты воздействия на потребителей как процесс, начинающийся с внимания, продолжающийся интересом, желанием и заканчивающийся действием. Ее вариацией является модель DAGMAR (определение рекламных целей для измеримых рекламных результатов), разработанная Дэвидом Колли, которая начинается с осведомленности, продолжается знанием, затем убежденностью и заканчивается действием⁴.

DAGMAR работает следующим образом. Если у вас аллергия, а Procter & Gamble рекламирует новый стиральный порошок для людей с чувствительной кожей, объявление наверняка привлечет ваше внимание, — и вы осведомлены о товаре. Если именно вы покупаете стиральный порошок для своей семьи, то вы осознаете значимость объявления. Наконец, вы решаете опробовать товар, а потому, когда по почте вам приходит купон, вы возьмете по нему в магазине пробную упаковку порошка, т. е., вас побудили к действию.

Простых результатов легче достичь, а они в свою очередь приводят к более сложным. Чем сложнее результат, тем ниже процент людей, им соответствующих. Люди могут быть осведомлены о товаре, однако немногие решат его опробовать. Иерархическая модель иллюстрирует последовательность и относительное влияние различных результатов.

Майкл Рэй разработал модель результатов рекламного обращения думать-чувствовать-делать, которая предполагает, что мы подходим к решению о покупке вследствие серии реакций 5. Эта модель определяет три категории результатов, названных познавательными (умственными, или рациональными), эмоциональными (импульсивными) и волевыми (решение или действие). Роберт Лавидж и Гарри Штейнер связали эти категории с иерархией результатов в модели.

Модель думать-чувствовать-делать также называют моделью высокой вовлеченности из-за того, что она описывает стандартные реакции “активно мыслящих” потребителей. Этот тип рекламы обычно предоставляет множество деталей о товаре и является очень информативным.

В отличие от этой модели, модель низкой вовлеченности меняет порядок реакций на думать-делать-чувствовать, считая, что потребитель узнает о товаре, пробует его, а затем формирует собственное мнение. Это происходит, когда различия между товарами незначительны и не требуют долгих размышлений. Также это называют импульсивной покупкой. Третья разновидность — это модель делать-чувствовать-думать, которая описывает, как люди покупают товар, а затем учатся на своем опыте. Это называют моделью рационализации: потребители выбирают товар, а затем оценивают свое решение и вырабатывают устойчивое положительное отношение к товару.

Выбор целевых аудиторий

Реклама определяет целевую аудиторию -- людей, которым направлено обращение. Целевая аудитория может равняться целевому рынку, но часто в нее входят люди, не относящиеся к возможным потребителям. Например, целевая аудитория диетической программы может включать докторов, фармацевтов, диетологов и правительственные агентства, занимающиеся вопросами здравоохранения и питания, а не только потребителей.

Целевые аудитории описываются с точки зрения их демографических категорий. Так как эти категории часто пересекаются, процесс описания

аудитории — это также процесс сужения целевой аудитории. Например, вы можете использовать в качестве целевой аудитории женщин от 25 до 35 лет и покупателей пригородных торговых зон. Эти две категории будут пересекаться, так как определенная доля женщин в возрасте 25–35 лет совершают покупки в пригородных торговых зонах. Каждый раз, как вы добавляете еще одну характеристику целевой аудитории, ее размер уменьшается, так как группа определяется более узко. Этот вид анализа позволяет при планировании рекламы нацелиться на наиболее восприимчивую аудиторию

The Weather Channel определял свою аудиторию как “любителей метеопрогнозов”, а также прочих телезрителей, с удовольствием регулярно смотревших передачи канала. Среди его приверженцев были мужчины и женщины в возрасте от 18 лет и старше. Они любили также читать метеопрогнозы в газетах и слушать сообщения о погоде по радио или в передачах общенациональных каналов телевидения.

Однако творческим людям довольно сложно придумывать волнующие обращения для статистических данных. Они гораздо легче и убедительней пишут, ориентируясь на знакомого им человека, который подходит под описание. Поэтому специалисты по рекламному планированию определяют профиль типичного потребителя товара, а затем составители рекламных текстов ассоциируют этот обобщенный облик с кем-то, кого они знают.

Характеристики товара и конкурентное преимущество

Важным шагом в определении конкурентного преимущества является анализ вашего товара в сравнении с товарами ваших конкурентов. Анализ отличий — это простой способ структурировать работу. Сначала необходимо составить таблицу с перечислением важных характеристик вашего товара и товаров ваших конкурентов. Например, для прохладительных напитков важен вкус, для автомобилей — мощность и надежность, а для модных наручных часов — оригинальность. Затем надо понять, насколько важна каждая характеристика для целевой аудитории, и оценить собственный товар по этим характеристикам. Ваше конкурентное преимущество лежит в той области, где вы располагаете сильной характеристикой, важной для целевой аудитории и слабой у конкурентов.

⁴ http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/ad_strat_plan.htm

Подбор стратегии с учётом специфики социальной рекламы

Социальная реклама, напротив, должна быть менее прагматична. Не продавая конкретный продукт, социальная реклама, тем не менее, также оказывает (при условии успеха) обширное влияние на целевую аудиторию, заставляя её задуматься о тех или иных проблемах общества, мира, вселенной, солнечной системы. Рассмотрим же подробнее некоторое количество примеров и некоторое количество факторов.

Цели стратегии мотивации: нормирование и интерпретирование. Коммуникатор строит текст таким образом, чтобы аудитория правильно восприняла и осмыслила передаваемую информацию, после чего поступила соответствующим образом, приняла определенное решение по поводу своих дальнейших действий. Проще говоря, аудитория получает стимул, заложенный в рекламное сообщение адресантом. Для этого используются в основном психические объекты.

Эта стратегия довольно часто встречается в социальной рекламе. Стимул к дальнейшему действию (или наоборот к его прекращению) в этом виде рекламы обычно завуалирован в визуальных образах: высыхающие леса в виде легких мотивируют следить за экологией природы и свести до минимума вырубку деревьев, кегли на пешеходном переходе напоминают водителям о необходимости снизить скорость.

Однако не только визуальный компонент является стимулом, изображение подкрепляется косвенными ассертивами или прямыми директивами:

- «Мужской журнал не делает тебя мужчиной»;
- «Борода не делает тебя мужчиной»;
- «Don't talk while you drive»;
- «Stop the abuse».

В коммерческой рекламе психические объекты часто используются совместно с физическими, а мотивация выражается непосредственно в рекламном слогане:

- «Будь в тонусе»;
- «Будущее зависит от тебя»;
- «Живи на яркой стороне»;

· «Управляй мечтой».

Таким образом, все проанализированные примеры социальной рекламы могут наглядно продемонстрировать три типа дискурсивных стратегий: самопрезентации, диалога и мотивации. Идентифицировать каждую из них можно, опираясь на используемые речевые акты, невербальные компоненты, цели и предметную область дискурса. Стоит отметить, что дискурсивная стратегия строится с учетом ряда контекстов, которые позволяют полностью раскрыть картину замысла автора сообщения.

От поставленных коммуникативных задач зависит и выбор средств, а именно использование прямых (в которых содержание сообщения совпадает с формой выражения и не меняет смысла в определенном контексте) и косвенных (содержащими противоречие между произносимым и понимаемым) речевых актов в тексте рекламного сообщения.

Социальная реклама призвана решать следующие задачи: привлечение внимания к проблеме, мотивация к действию, изменение поведения. В рамках этого типа рекламы в первую очередь в предметную область входят психические и социальные объекты. Соответственно, для социальной рекламы характерно использование стратегии диалога и мотивации. Однако и самопрезентация (чаще употребляемая с приставкой «анти-») также реализуется в некоторых изученных примерах социальной рекламы.

⁵ <http://discourseanalysis.org/ada15/st103.shtml>

Заключение

Пользуясь случаем, очень хотелось бы поспать. Кажется, с заключением буду долбаться завтра.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Берёзкина О.П. Product Placement: технология скрытой рекламы. СПб.: Изд-во Питер, 2009.
2. Верн Ж. Вокруг света за 80 дней: пер. с фр. Уильям Бутчер, Oxford Worlds Classics, 1995.
3. О рекламе: федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ от 22.02.2006
4. Психология и психоанализ рекламы: учеб. пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики / Под ред. Д.Я. Райгородского. Самара: Издательский Дом БАХРАХ-М, 2001
5. Решетников П.В. Изменение восприятия телевизионной рекламы в современной России // Вестник Омского ун-та (Серия «Экономика»). 2012. № 1
6. Product placement: история возникновения, современные тенденции и перспективы развития [Электронный ресурс] // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по материалам XXI студ. междунар. заочной науч.-практ. конф. — М.: «МЦНО». — 2015 —№ 2(21) / URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/2\(21\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/2(21).pdf)
7. Beckstead, K, “Product placement in films: effective at increasing interest and purchase intention of the products shown in film”, Master Thesis. BrighamYoung University, 1995
8. Delorme, DE & Reid, LN, “Moviegoers’ experiences and interpretations of brands in films revisited”, Journal of Advertising, vol. 28, no.2, 1999
9. Gurevitch, Leon The Cinemas of Transactions: The Exchangeable Currency of CG Attractions, Journal of Television and New Media, Sage Publications, New York, 11 (5), 2010
10. Lehu, J-M, Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business, Kogan Page, 2007
11. Lotz, Amanda D. The Television Will Be Revolutionized. New York, NY: New York University Press, 2007

12. Moriarty, SE, "The Circle of Synergy: Theoretical Perspectives and an Evolving IMC Research Agenda", In *Integrated Communication: Synergy and Persuasive Voices*, Lawrence Erlbaum Associates, 1996
13. Příkrylová, J. & Jahodová, H. *Moderní Marketingová Komunikace*. Prague: Grada. 'Shopper Watch', 2011
14. Russell, CA, "Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions", *Advances in Consumer Research*, 1998
15. Sapolsky, BS & Kinney, L, "You oughta be in pictures: product placements in the top-grossing films of 1991. Conference Report, American Academy of Advertising Conference, Chicago, Illinois, 1994
16. "The Cinema of Attractions: Early Film, Its Spectator and the Avant-Garde"; in *Early Film* ed. Thomas Elsaesser and Adam Barker, British Film Institute, 1989
17. Wayne Friedman and Jack Neff, "Eagle-Eye Marketers Find Right Spot, Right Time, Advertising Age

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. - С-Пб.: Питер, 2013. 2. Гнатюк О. Л. Основы теории коммуникации: учеб. пособие. - М.: Кнорус, 2010. 3. Джамбинова Т.С. Разработка коммуникационной стратегии продвижения товара в сети Интернет // Бизнес. Общество. Власть. - 2014. - №18. 4. Каплунова Н.И. Позиционирование бренда как основа успешной коммуникационной стратегии // Бизнес. Общество. Власть. - 2014. - №18. 5. Коммуникационный менеджмент. Этика и культура управления: учеб. пособие / Т.Ю. Анопченко. - Ростов н/Д: Феникс, 2010. 1. Маркетинг. Теория и практика: учебник для бакалавров/Синяева И.М., Романенкова О.Н. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2013. 2. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для бакалавров/под общ. р ед. О.Н. Романенковой. - М.: Издательство Юрайт, 2014. 3. Мелентьева Н.И. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие/Н.И. Меланьева. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011. 4. Окольнішнікова І.Ю. Сучасне становище і

типология основных моделей маркетинговых коммуникаций. - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2013. 5. Степченко Т.С., Ходырева Т.В. Маркетинговые коммуникации: эволюция, базовые модели и современное состояние // Экономика и предпринимательство. - 2014. - №11. 6. Тюнюкова Е.В. Универсальный подход к планированию маркетинговых коммуникаций организации // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2012. - №2. Взято со страницы: https://author24.ru/readyworks/kursovaya_rabota/reklama_i_pr/255770/