

МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

КАДИРОВА СВЕТЛАНА АКИФОВНА

**АФФЕКТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЯХ
ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2024 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к.соц.н. Калашникова М.В.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. Выбранная тема является важной и актуальной с научной точки зрения, поскольку эмоциональное (аффективное) воздействие на целевую аудиторию играет ключевую роль в формировании восприятия бренда и повышении эффективности рекламных кампаний. Покупка товаров и услуг не всегда основана на логике и рациональных аргументах, а часто на чувствах и эмоциях, поэтому использование эмоционального контента в рекламе позволяет усилить воздействие на целевую аудиторию и вызвать у неё необходимые реакции.

Эмоции помогают определить действия человека и принять решение в ситуации, стимулируя поведение и влияя на выборы индивида. Понимание и использование эмоционального компонента в рекламе позволяет компаниям лучше проникнуть в сознание потребителей, увеличивая вероятность успешного взаимодействия и удовлетворения их потребностей. Кроме того, эмоциональная связь с брендом способствует его узнаваемости и доверию потребителей, когда люди чувствуют положительные эмоции при взаимодействии с брендом, они более склонны оставаться верными ему клиентами и рекомендовать его своим знакомым. Успешная реклама и PR должны вызывать не просто какие-то эмоции, а те, которые соответствуют целям и ценностям бренда. Например, если компания стремится ассоциироваться с понятием семьи и домашнего уюта, то использование эмоций радости, теплоты и защиты в рекламе будет наиболее эффективным.

Современные технологии и возможности аналитики позволяют оценить эффективность аффективных стратегий в рекламе и PR-коммуникациях и провести детальный анализ их воздействия на целевую аудиторию. Непрерывное тестирование и оптимизация рекламных кампаний на основе данных позволяют организациям достичь максимального эффекта от использования эмоциональных стратегий. В конечном итоге, понимание и использование аффективных стратегий в рекламе является важным аспектом

для любой организации, стремящейся к успешному продвижению своего бренда и увеличению продаж.

Цель выпускной квалификационной работы заключается в исследовании возможности использования аффективных стратегий в рекламных кампаниях отечественных организаций.

Для достижения цели поставлены следующие **задачи**:

1. рассмотреть понятие и виды рекламных стратегий;
2. выявить сущность и принципы внедрения аффективной стратегии;
3. описать зарубежный и отечественный опыт применения аффективной стратегии в рекламной кампании;
4. провести социологическое исследование на тему «Влияние аффективных стратегий на восприятие отечественных брендов»;
5. проанализировать деятельность магазина обуви «Алло, кроссовки?»;
6. разработать проект рекламной кампании для магазина обуви «Алло, кроссовки?» с внедрением аффективной стратегии.

Объект исследования – аффективная стратегия.

Предметом исследования являются приёмы и методы использования аффективной стратегии как инструмента коммуникации с целевой аудиторией в рекламных кампаниях отечественных организаций.

Теоретической базой выпускной квалификационной работы стали труды следующих деятелей науки: кандидата технических наук, доцента кафедры рекламы факультета информационных и коммуникационных технологий Российского государственного университета туризма и сервиса Л.В. Подорожной, российского рекламиста, доктора филологических наук, профессора факультета журналистики МГУ им. Ломоносова А.Н. Назайкина, российского рекламиста, спикера, автора книг по рекламе и маркетингу А.Н. Иванова, доктора филологических наук и профессора журналистики Софийского университета и Томского государственного университета Х. Кафтанджиева, доктора исторических наук, философа и политолога А.Б. Оришева.

Структура работы определена задачами исследования, логикой раскрытия темы. Работа состоит из введения, трёх глав, заключения и списка литературы.

Во введении обосновывается актуальность работы, формулируются цели и задачи исследования, а также его теоретическое и практическое значения, указываются методы анализа.

В первой главе исследуются теоретические аспекты использования аффективных стратегий в рекламных кампаниях, а именно понятия и виды рекламных стратегий, включая разбор каждого вида, а также сущность и принципы внедрения аффективной стратегии.

Во второй главе рассматривается практика реализации аффективных рекламных кампаний с разбором зарубежного и отечественного опыта, а также проводится обзор проведённого социологического исследования на тему «Влияние аффективных стратегий на восприятие отечественных брендов».

В третьей главе проводится анализ деятельности магазина обуви «Алло, кроссовки?» и предоставляется проект рекламной кампании для магазина обуви «Алло, кроссовки?» с внедрением аффективной стратегии.

В заключении осуществляется итог проведённой работы, формулируются общие выводы исследования.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Рекламная стратегия представляет собой концепцию рекламной деятельности, определяющую основные направления, ориентиры и критерии. Она разрабатывается при участии высшего руководства компании и подвергается изменениям только при значительных трансформациях в компании или на её рынке. Управление рекламной деятельностью включает организацию рекламных кампаний и осуществляется таким же образом, как и другие текущие виды деятельности компании. Она существует в форме видения руководством компании процесса осуществления рекламной деятельности на обозримую перспективу. В этом качестве она отвечает на ключевые вопросы рекламной деятельности компании, такие как цели, способы их достижения,

доступные ресурсы, ситуация на рынках и имеющиеся или потенциальные потребители продукции компании. Рекламная стратегия является долгосрочным планом действий для продвижения компании или продукта на различных рекламных площадках. Она ориентирована на достижение глобальных долгосрочных целей и представляет собой общий план действий, который используют рекламисты и PR-специалисты при запуске рекламных кампаний. Хотя конкретные мероприятия в рамках стратегии могут меняться, общая концепция остаётся постоянной.

Цели рекламной стратегии состоят в увеличении узнаваемости бренда среди целевой аудитории, увеличении объёма продаж, привлечении новых клиентов, удержании лояльности клиентов, повышении вовлеченности аудитории, формировании положительного имиджа бренда. Создание прочного клиентского сообщества и поддержка репутации также входят в число основных целей.

Существует два основных типа рекламных стратегий, которые отличаются тем, на что они делают упор в своих сообщениях: на реальные практические свойства товара или на его психологическую значимость. Первый тип известен как «рациональная» или «логическая» реклама, второй — как «эмоциональная» или «проекционная». Также существует смешанный тип рекламы, который включает себя и рациональный, и проекционный типы.

Стратегия рационалистической рекламы наиболее эффективна, когда продукт имеет уникальные физические характеристики, которые привлекают внимание потребителей. Преимущество такой рекламы заключается в том, что она информирует о характеристиках продукта, увеличивает знания потребителя о товаре и создаёт у него интерес к рекламируемым свойствам. Различают несколько видов стратегий рационалистического типа: родовая стратегия, стратегия преимущества, стратегия уникального торгового предложения, стратегия позиционирования.

Проекционная реклама особенно эффективна, когда реальные различия между конкурирующими марками незначительны или незаметны для

потребителя. В таких случаях выбор потребителя определяется скорее воображаемыми, чем реальными свойствами товара. Это часто происходит при покупке определённых марок сигарет, духов и других продуктов. Для того чтобы проекционная реклама была максимально эффективной, необходимо, чтобы она нравилась потенциальному покупателю, и созданный образ воспринимался им как привлекательный и желанный. Такая реклама не просто убеждает, а соблазняет потребителя. Она придаёт товару отличительные психологические особенности и способствует выделению среди брендов, особенно в случаях, когда реальные различия между ними незначительны. Эта реклама создаёт контакт с потребителем на подсознательном уровне и способна пробудить даже глубоко скрытые чувства, работая с психологически значимыми символами и создавая эмоциональную и эстетическую ценность товара. Существует три вида стратегий проекционного типа:

«Имидж марки» — это стратегия, основанная на достижении психологической дифференциации у потребителей. Товар становится символом определённого психологического типа человека, а реклама закрепляет уникальный образ человека, его стиль жизни, поведение и внешний вид, что отражает его особенности и окружение.

Стратегия «резонанс» — это метод, который используется, когда выбор марки основан на иррациональных факторах. Такая реклама подчёркивает актуальные социальные, экономические, политические и культурные проблемы, которые волнуют общество в настоящее время.

«Аффективная стратегия» использует юмор, неожиданные повороты сюжета, игры на многозначность слов и изображений, которые вызывают эмоциональное участие потребителя и передают чувства, связанные с восприятием рекламы на сам товар. В отличие от других видов проекционной рекламы, эта реклама не наделяет товар социальной или психологической значимостью, и не призывает потребителя получить преимущество вместе с товаром, обычно она развлекает потребителя и передаёт позитивное эмоциональное впечатление.

В ходе написания второй главы было проведён один из наиболее популярных и широко используемых методов маркетинговых исследований — интернет-опрос, проводимый путём анкетирования пользователей. В данном исследовании анализировалась выборка из 115 человек, где преобладают женщины, составляя 88,7% от общего числа респондентов, в то время как мужчины представлены лишь 11,3%. По возрасту большинство опрошенных находятся в возрастной категории от 18 до 28 лет (76,5%), что свидетельствует о том, что молодые люди составляют основную часть выборки. Образование респондентов варьируется: 23,5% имеют среднее общее образование, 13% — среднее профессиональное, 60% — высшее, а 3,5% обладают учёной степенью. Проведённое исследование подтверждает, что аффективная реклама в чистом виде может оказаться недостаточной для стимулирования покупок. Оно показало, что эмоциональное воздействие на аудиторию остаётся важным элементом, однако его эффективность значительно повышается при сочетании с рациональными стратегиями. Оптимальный подход к созданию успешной рекламной кампании заключается в том, чтобы использовать смешение аффективных элементов и информационной составляющей. Такой подход позволит не только привлечь внимание аудитории, но и убедить её в целесообразности приобретения предлагаемого продукта.

В третьей главе был проведён аудит рекламной и PR-деятельности магазина «Алло, кроссовки?», в ходе которого было принято решение создать проект, в котором использована аффективная стратегия, для устранения слабых сторон магазина и укрепления его позиций на рынке. Магазин осуществляет свою деятельность как офлайн, так и онлайн, имеет свой сайт, группу в социальной сети «ВКонтакте», канал в мессенджере «Telegram», помимо этого использует телефонный номер для связи с клиентами.

SWOT-анализ магазина «Алло, кроссовки?»

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Имеет лёгкое, незамысловатое, хорошо запоминающееся название 2. Высокое качество продукции (кроссовки)	1. Всего одна точка продаж 2. Нет моделей обуви меньше 36 размера 3. Нет указания цены на товары в

класса «люкс») 3. Присутствует гарантии возврата 4. Точка продаж расположена в центре города на улице с высокой проходимостью 5. Имеют доставку по всей Российской Федерации 6. Бесплатная доставка по городу Саратов 7. Добросовестное отношение к клиентам 8. Имеют дисконтную систему 9. Часто устраивают розыгрыши 10. Подарки к каждой покупке 11. Готовность к сотрудничеству 12. Хороший логотип, но сложный для восприятия, требуется внимательно рассмотреть, чтобы понять 13. Отличный сайт, где все интуитивно понятно и доступно 14. Настроенный кабинет в Яндекс бизнес 15. Настроенный таргет в социальной сети ВКонтакте	мессенджере Telegram 4. Отсутствие кризисной программы
Возможности	Угрозы
1. Внедрение новых благотворительных программ 2. Привлечение посетителей за счёт вложений в маркетинг магазина 3. Сотрудничество с новыми отечественными брендами 4. Увеличение ассортимента и точек продаж 5. Коллаборации с блогерами 6. Создание воронки продаж 7. Создание аккаунтов в других социальных сетях, например, TikTok 8. Закупка наружной рекламы, рекламы на транспорте 9. Расширение торгового зала и склада	1. Экономический и политический кризисы, а как следствие снижение платёжеспособности населения 2. Повышенная террористическая опасность 3. Агрессивно настроенные конкуренты 4. Изменения в потребительском поведении, которые могут повлиять на выручку 5. Возможные изменения в законодательстве 6. Повышение налогов

Для повышения интереса потенциальных клиентов к продуктам данной товарной марки, а также для повышения продаж и узнаваемости магазина, был составлен комплекс мероприятий с использованием аффективных стратегий продвижения.

Основная целевая аудитория торгово-представительной марки «Алло, кроссовки?» включает в себя разнообразные группы потребителей. Далее представлены основные из них с перечнем характеристик и особенностей целевой аудитории:

1. Молодёжь и студенты, которые следят за модными трендами и хотят приобрести качественные реплики брендовых кроссовок.
2. Любители спорта и активного образа жизни, которые ищут удобную и стильную обувь для занятий спортом или прогулок.
3. Люди, увлечённые собиранием кроссовок и желающие приобрести коллекционные экземпляры.
4. Потребители, ценящие хорошие акции, конкурсы и розыгрыши, поскольку магазин часто проводит подобные мероприятия.
5. Покупатели, ценящие дополнительные бонусы и подарки к покупкам, такие как носки и другие аксессуары.
6. Люди, проживающие в регионах России, которые хотят приобрести качественные кроссовки без необходимости посещения магазина в Саратове.
7. Молодёжь и студенты, которые следят за модными трендами и хотят приобрести оригиналы брендовых кроссовок

Учитывая характеристики целевой аудитории, марка «Алло, кроссовки?» может адаптировать свой ассортимент, маркетинговые, рекламные и PR-стратегии и обслуживание клиентов для привлечения и удержания внимания потребителей.

Для систематизации мероприятий, предложенных для рекламной кампании с использованием аффективной стратегии, был разработан календарный план, который является неотъемлемой частью любой рекламной кампании.

Календарный план рекламной кампании для магазина «Алло, кроссовки?»

Части РК	Сроки проведения	Мероприятие	Канал коммуникации с потребителем
1	1.06.2024 - ∞	Использование эффекта «FOMO»	Канал в мессенджере Telegram, группа в соц.сети ВКонтакте
	01.06.2024 - ∞	Вложение сувенирной продукции к каждой покупке	Личная коммуникация через подарки потребителям с напоминанием о себе
	01.06.2024 - 01.09.2024	Публикация постов с «живыми» отзывами	Канал в мессенджере Telegram, группа в соц.сети ВКонтакте
2	01.06.2024	Участие в благотворительной акции	СМИ Саратова, канал в мессенджере Telegram, группа в соц.сети ВКонтакте

3	1.06.2024 - 15.06.2024	Публикация необычной фотосессии	Канал в мессенджере Telegram, группа в соц.сети ВКонтакте
	17.06.2024 - 25.06.2024	Публикация фотосессии, демонстрирующей сочетания обуви одеждой	Канал в мессенджере Telegram, группа в соц.сети ВКонтакте
4	10.06.2024, 18.06.2024, 28.06.2024	Публикация динамичного, эстетичного, трендового видео	Канал в мессенджере Telegram, группа в соц.сети ВКонтакте
5	1.07.2024 - 20.07.2024	Раздача интерактивной рекламы аниматорами в костюмах левого и правого кроссовка	Личная коммуникация на проспекте г. Саратов с помощью раздаточных материалов
6	13.07.2024 27.07.2024	Коллаборация с блогерами	Канал в мессенджере Telegram, группа в соц.сети ВКонтакте
7	25.06.2024	Спонсорство забега в г. Саратов(марафон)	Личная коммуникация засчёт спонсорства
8	16.07.2024 - 24.07.2024	Коллаборация с магазином одежды — проведение фотосессии и публикация постов	Канал в мессенджере Telegram, группа в соц.сети ВКонтакте
9	1.08.2024 - 1.10.2024	Покупка и установка наружной рекламной конструкции	Медиаканал, устанавливаемый в местах наиболее оживлённого уличного движений, а также вдоль шоссе и железных дорог.
10	08.08.2024	Участие и спонсорство фестиваля на турбазе «Роджер»	Личная коммуникация засчёт спонсорства
11	09.06.202 14.06.2024 22.06.2024 3.07.2024	Публикация нескольких постов со сторителлингом о владельцах торговой марки	Канал в мессенджере Telegram, группа в соц.сети ВКонтакте
12	31.08.2024	«Достижения магазина в цифрах» — пост с инфографиками	Канал в мессенджере Telegram, группа в соц.сети ВКонтакте
13	09.10.2024	Праздник «День кроссовок» — устроить скидки и розыгрыши	Канал в мессенджере Telegram, группа в соц.сети ВКонтакте. Личный контакт через праздник в магазине

Помимо рекламной кампании для магазина был предложен список рекомендаций, который, как предполагается, должен устранить часть слабых сторон и укрепить позиции среди конкурентов.

В результате изучения и разработки был получен материал, анализ которого позволил заключить, что аффективные стратегии в рекламных и PR-кампаниях — это один из ключевых элементов успешного продвижения бренда, товара или услуги. Они направлены на вызов эмоциональных реакций у

целевой аудитории, что позволяет увеличить вовлеченность потребителей и создать у них определённые ассоциации с продуктом или услугой.

Тенденции развития использования аффективной стратегии в рекламных кампаниях отечественных производителей в будущем могут включать более глубокое понимание целевой аудитории, так как с развитием технологий вероятность более персонализированного сбора данных намного выше. Организации смогут более точно определять потребности и предпочтения клиентов, что позволит создавать уникальные и персонализированные рекламные кампании, которые будут более эффективно воздействовать на эмоции потенциальных потребителей. Такой подход будет способствовать увеличению лояльности клиентов и улучшению имиджа бренда. К тому же, можно ожидать роста использования новых технологий, таких как дополненная и виртуальная реальность, для создания более увлекательного и запоминающегося контента, с помощью чего производители могут активнее обращаться к ценностям, эмоциям и социальным аспектам в своих рекламных стратегиях, чтобы установить более тесные связи с аудиторией.

В итоге рассмотрения данного вопроса можно сказать, что использование аффективной стратегии в рекламных кампаниях отечественных организаций имеет большой потенциал для развития. Отечественные компании, можно сказать, только начали использовать эмоциональные стратегии для продвижения как продукта или услуги, так и бренда, что делает область весьма перспективной. Эмоциональная реклама и PR позволяют компаниям создавать более глубокие связи с потребителями, захватывая их внимание и вызывая у них сильные чувства. Это подход позволяет выделиться на рынке, привлекая внимание целевой аудитории и создавая уникальный образ бренда.