

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ МОДЕЛЕЙ

Эффективность рекламной кампании напрямую зависит от правильного планирования и стратегии. Существуют различные модели, помогающие специалистам по продвижению структурировать и оптимизировать свои действия.

Маркетинговые модели – это структурированные подходы и концепции, используемые для анализа, планирования и реализации маркетинговых стратегий. Они помогают организациям эффективно понимать потребности рынка, сегментировать целевую аудиторию и оптимизировать свои предложения.

Маркетинговые модели необходимы для решения ряда ключевых задач в бизнесе. Вот основные цели и преимущества их использования:

1. Стратегическое планирование. Помогают определить долгосрочные цели и стратегии для достижения конкурентных преимуществ.
2. Анализ рынка. Обеспечивают структурированный подход к исследованию рынка, потребностей клиентов и конкурентной среды.
3. Сегментация аудитории. Позволяют выделить различные сегменты потребителей, что помогает адаптировать предложения к их уникальным потребностям.

Маркетинговая модель AIDA.

Модель AIDA описывает четыре этапа, которые проходит потребитель, прежде чем совершить покупку:

- внимание (attention);
- интерес (interest);
- желание (desire);
- действие (action).

Каждое слово обозначает этап, который потенциальный покупатель проходит от знакомства с продуктом до покупки. С каждым новым этапом количество заинтересованных пользователей уменьшается. Главная задача модели AIDA – привлечь на первый этап и провести до последнего как можно больше клиентов [1].

1. На первом этапе нужно добиться внимания потенциального покупателя.

2. Затем подогреть интерес. Опишите преимущества товара, расскажите, как он решает проблемы пользователей, и покажите отличия от конкурентов.

3. На следующем этапе нужно пробудить желание купить. Покажите потенциальному клиенту, как изменится его жизнь, когда он купит ваш продукт.

4. Наконец, нужно подтолкнуть пользователя к покупке. Чётко сформулируйте призыв к действию, укажите что нужно сделать потребителю, чтобы приобрести товар.

Модель AIDA не опирается на «боли» потребителей. Реклама, сделанная по этой модели, мотивирует покупать через положительные эмоции.

Несмотря на то, что модели AIDA более 120 лет, она всё так же эффективна. С ее помощью можно выстроить коммуникацию с пользователем так, чтобы он с большей вероятностью совершил покупку.

Преимущества модели AIDA:

- универсальность;
- простота;
- легкость оценки.

Одной из популярных моделей, помогающих компаниям эффективно планировать и оценивать маркетинговые усилия, является RACE. Она состоит из 4 этапов и охватывает все точки соприкосновения с клиентами:

- охват (reach), некоторые маркетологи указывают исследование (research) – сначала аудитория попадает на ваше рекламное объявление;
- действие (act) – затем заходит на ваш сайт и изучает товары;
- конверсия (convert) – делает заказ;
- вовлечённость (engage) – попадает в вашу программу лояльности или подписывается на ваши соцсети.

Модель используется при продвижении сложных и дорогих продуктов, которые не продают «здесь и сейчас», например, автомобиля или квартиры [2].

Модель RACE включает четыре ключевых этапа взаимодействия с клиентом. Первый этап – Reach (Охват) – направлен на привлечение внимания целевой аудитории. Цель этого шага - перенаправить потребителей на веб-сайт, целевую страницу или фан-страницу в социальных сетях. Здесь важно максимально увеличить охват с течением времени. Для этого используются такие инструменты, как SEO и контент-маркетинг, социальные сети (SMM, таргетированная реклама), контекстная и медийная реклама (Google Ads), а также коллаборации с лидерами мнений. Эффективность этого этапа измеряется такими метриками, как трафик на сайт, охват в соцсетях и показатели вовлеченности (лайки, репосты).

Второй этап – Act (Действие) – предполагает стимулирование пользователей к активному взаимодействию с брендом. Действие, то есть создание взаимодействия между брендом и потребителем, сводится к предложению такого контента и таких функций, которые заставят пользователей захотеть остаться на данном канале и не будут сразу нажимать кнопку «заккрыть» или «назад».

Этот этап важен, потому что он направлен на то, чтобы убедить людей, сделать следующие шаги и взаимодействовать с брендом. Именно на этом этапе формируются лиды - потенциальные клиенты, заинтересованные в том, что предлагает организация. Основные метрики эффективности на этом этапе – количество подписок и регистраций, время, проведенное на сайте, и CTR (кликабельность).

Третий этап – Convert (Конверсия) – нацелен на превращение заинтересованных пользователей в покупателей. Таким образом, основной целью этого этапа будет оптимизация коэффициента конверсии и действий - например, автоматизация маркетинга, ремаркетинг. Ключевые метрики – коэффициент конверсии, средний чек и ROI (возврат на инвестиции).

Четвертый этап – Engage (Вовлечение) – фокусируется на удержании клиентов и повышении их лояльности. В этом помогают программы лояльности, персонализированные рассылки, сбор обратной связи и отзывов, а также создание сообществ в соцсетях [3].

Преимущества модели RACE заключаются в ее системности, гибкости, измеримости и ориентации на клиента. Она предоставляет четкую структуру для планирования маркетинга, подходит для разных каналов продвижения, позволяет отслеживать эффективность на каждом этапе и фокусируется на полном цикле взаимодействия с аудиторией [4].

ЛИТЕРАТУРА

1. Модель AIDA [Электронный источник]. – Режим доступа <https://www.carrotquest.io/blog/aida/>. Дата доступа: 12.04.25.
2. Маркетинговые модели [Электронный источник]. – Режим доступа <https://roistat.com/rublog/marketingovie-modeli/?amp=1/>. Дата доступа: 12.04.25.