



# Инновации в традиционных инструментах МК

Инновации стратегии обращения  
Инновации медиастратегии  
Синтетические и новые  
инструменты МК



# Цели обращения

- ★ Информировать

  - Сообщить новость

  - Обучить потребителей

  - Убедить в преимуществах предложения и необходимости покупки

- ★ Напоминать

# Стратегия обращения

- ★ Сообщение соответствует цели и целевой аудитории
- ★ Ключевое предложение отображает получаемые потребителем выгоды, должно быть понятным и уникальным в сравнении с предложениями конкурентов (передавать желаемую позицию)
- ★ Структура обращения поддерживает интерес аудитории к ключевому предложению и способствует убеждению
- ★ Источник сообщения («герой») должен вызывать доверие у аудитории

The background features a dark blue field filled with various sizes of semi-transparent gears. On the left side, there is a vertical strip with a colorful, abstract, and textured appearance, possibly representing a film strip or a collage of images.

# Привлечение внимания целевой аудитории



# Универсальные методы привлечения внимания

- ✦ Юмор
- ✦ Сенсация (низкая цена, новинка и др.)
- ✦ Приемы мимикрии (имитация или привлечение важных символов, имитация других форм передачи информации)
- ✦ Нерекламная польза (схема метро, календарь, пробники продукции, советы по использованию, рецепты и др.)
- ✦ Использование привычных стимулов, реакция на которые в реальной жизни активизирует внимание (телефонный звонок, звонок в дверь, резкий звук, громкий крик, сирена, слова приветствия, предупредительные надписи, и др.)
- ✦ Создание прочных ассоциаций с известными ценностями (жизнь, богатство, слава и т.д.)

# Универсальные методы привлечения внимания

## ✦ Используемые ✦ образы

Неожиданные или нелепые  
образы

- ✦ Забавные мультипликационные  
образы (людей или животных)
- ✦ Сексуальные образы
- ✦ Известные личности
- ✦ Образы желаемого стиля жизни
- ✦ Образы, воздействующие на  
существующие стереотипы, как  
положительные, так и  
отрицательные

# Универсальные методы привлечения внимания

## ★ Интрига

- ★ Непонятный сюжет или образ
- ★ Вариации типа «вопрос-ответ»
- ★ Перевернутое или размытое изображение
- ★ Неожиданная развязка сюжета, противоречащая существующим стереотипам



# Инновации в области стратегии обращения

- ★ Креативные изобразительные средства для сообщения
- ★ Новые технологии создания изображения
- ★ «Арома-маркетинг»
- ★ Геймификация
- ★ Злободневность сюжетов
- ★ Демонстрация социальной ответственности

# Креативные изобразительные средства

- ✦ «Динамические» изображения
- ✦ Замена выразительных средств
- ✦ Оптические иллюзии
- ✦ Включение в сюжет зрителя или окружающей среды
- ✦ Подмена «героя» сообщения

# Подмена «героя» обращения

- ✦ Привлечение в качестве источника обычных потребителей
- ✦ Подмена экспертов на простых людей
- ✦ Подмена положительных героев на отрицательных

# Кампания по продвижению коллекции МАС

- ✦ Созданы специальные мини-коллекции для каждого диснеевского злодея: Малифисента (Спящая красавица), Круэлла де Виль (101 далматинец), Злая королева (Белоснежка) и доктор Фасилье (Принцесса и лягушка)
- ✦ Образы злодеев активно использованы в рекламных материалах и мероприятиях (презентациях).
- ✦ Визажисты М.А.С. предлагали макияж в стиле выбранного злодея и предоставляли возможность сфотографироваться в его наряде, полароидный снимок тут же вручался посетителю в красочной обложке-открытке



# Новые технологии создания и кодирования сообщения

Объемные видео технологии,  
оптические иллюзии,  
интерактивные технологии,  
«реалити-шоу»



# 3D-технологии

- ✦ Агентство Iris запустило для Wonderbra рекламную кампанию «Full effect»/«Полный эффект» с 3D билбордом, изображающим улыбающуюся бразильскую модель Sabrina Vanado в бюстгальтере бренда
- ✦ Надпись на билборде гласит «Испытай полный эффект Wonderbra»
- ✦ Посмотреть на объемную рекламу можно через специальные очки, раздаваемые Wonderbra в местах продаж и прямо у билборда

# Видео-маппинг

- ✦ это технология, которая позволяет проецировать трёхмерное изображение абсолютно на любую поверхность
- ✦ с помощью компьютера создаётся трёхмерная модель нужного объекта и далее создается видеоряд, который с помощью света и тени заставляет видеть то, чего на самом деле нет

## Видео-маппинг

- ★ Одними из первых 3d-инсталляцию использовали Samsung и агентства Starcom и MUSE Amsterdam в рекламе телевизоров 3D LED
- ★ 20 мая 2010 виртуальное шоу было показано на стене музея «Биржа Берлаге» в Амстердаме

# Интерактивные технологии (ролики и носители)

- ★ интерактивные квесты и промоигры на базе Youtube - серия роликов, связанных между собой, предлагающие аудитории самостоятельно выбирать дальнейшие действия героев
- ★ интерактивные экраны  
интерактивные экраны и билборды
- ★ «пазлы»

# Использование запахов (арома-маркетинг)

- ★ Pedigree рекламировали при помощи собственно собак, которые подбегали к приклеенным к асфальту изображениям мисок.
- ★ Изображения эти были пропитаны ароматом Pedigree. И хозяевам ничего не оставалось делать, кроме как подходить, изучать, забирать собаку и покупать ему корм



# Геймификация

- ✦ пассивное участие зрителя в сюжете
- ✦ предоставление зрителю возможности активно влиять на правила «игры»

# Геймификация

- ★ Продвижение препарата компании «ИНВАР»: проведение игры с применением дополненной реальности, организация съемки и монтаж вирусного видео (собрало более 500 000 просмотров)
- ★ акция «Вирусы атакуют!» прошла 8 февраля 2014 г. в одном из ТЦ Москвы
- ★ Посетителям ТЦ для запуска игры надо было встать на специальную метку. Игрок видел на экране себя и атакующие его вирусы. Атака вирусов отражалась с помощью специального щита за строго определенное время
- ★ В конце игры появляется надпись «Вы отразили вирусную атаку! Поздравляем!» или же «Вирусы победили! Поработайте над иммунитетом!» в зависимости от результатов. Победители награждались памятными призами.

# Злободневность сюжетов

- ✦ Быстрое реагирование на глобальные события
- ✦ Реагирование на тематику обсуждения в местных сообществах
- ✦ Работа с негативными откликами

# Демонстрация социальной ответственности

- ✦ Отражение в сюжетах социальных ценностей/ социальной позиции организации
- ✦ Спонсорская поддержка социальных проектов
- ✦ Привлечение потребителей к софинансированию социальных проектов
- ✦ «Пакетные» решения - собрендинг