

Разработка и технологии производства рекламного продукта

Особенности, теория и практика

Темы, которые охватывает курс
разработки и технологии
производства рекламного
продукта

ТЕХНОЛОГИИ КОНСТРУИРОВАНИЯ БРЕНДА

Проектирование бренда

Творческая стратегия торговой марки

Выбор средств и эффективность
рекламы

РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ

Структура вербальной
части рекламы

Стилистика
рекламы

Маркетинговая
информация в рекламном
тексте

Приемы речевого
воздействия в
рекламе

Интралингвистические
особенности рекламного
текста

Бриф

ДИЗАЙН В РЕКЛАМЕ

Реклама как область графического дизайна

Проектный процесс в дизайне рекламы

Основные художественные средства
визуальной рекламы

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ФОТОРЕКЛАМЫ

Теоретические аспекты использования
фотографии в рекламе

Цифровая фотография

СРЕДСТВА ПОЛИГРАФИИ В РЕКЛАМЕ

Основные этапы развития полиграфии

Обработка тестовой информации и основы типографики

Допечатные процессы и оборудование

Печатные процессы и оборудование

Послепечатные процессы

РЕЖИССУРА РЕКЛАМЫ

Телевизионная реклама

Научно-практическая основа режиссуры
рекламы

Сценарное мастерство

Производство телевизионной рекламы

Монтаж рекламного фильма

ПРОЕКТИРОВАНИЕ БРЕНДА

- Изучение рынка и выбор целевой аудитории
- Рекламная коммуникация: подходы к формулированию
- Планирование рекламной стратегии торговой марки
- Рекламное позиционирование или концепция трехуровневого позиционирования Росситера — Перси

Изучение рынка и выбор целевой аудитории

Рекламная идея, чтобы быть эффективной, должна соответствовать маркетинговым целям торговой марки.

Процесс приведения в соответствие маркетинговых целей марки и ее рекламного обеспечения называется позиционированием.

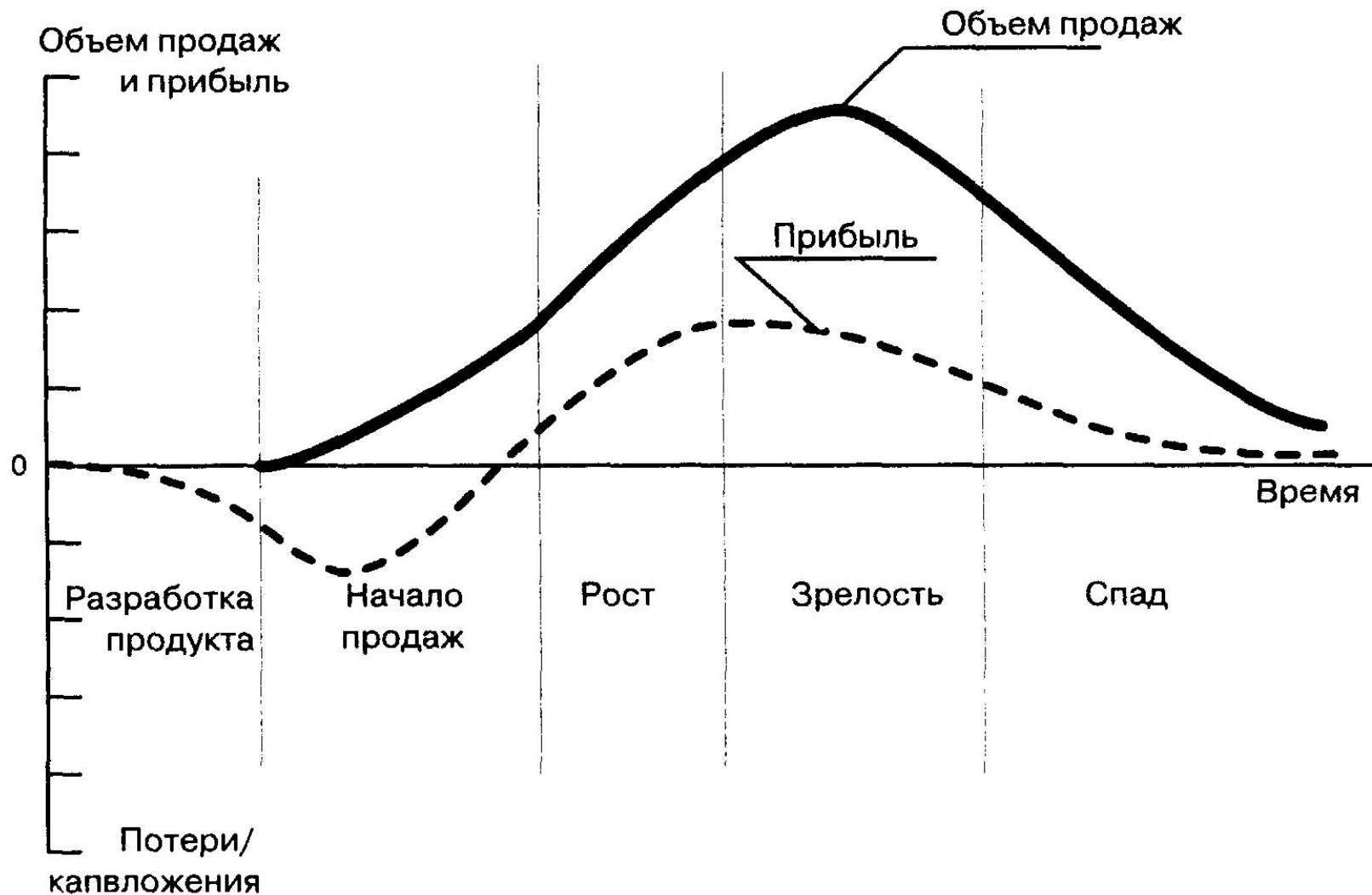
Позиционирование (positioning) — выбор рыночной ниши продукта по отношению к конкурентам, а также определение набора покупательских потребностей и схемы восприятия, которые будут использоваться для «отстройки» от конкурентов.

Что мы должны узнать в результате изучения рынка?

1) описание компании (продукта):

- для компании — дата основания, название, направления деятельности (выделить приоритетные), имидж, планы по развитию, конкурентные преимущества;
- для продукта — происхождение наименования, единичный товар или зонтичный бренд, конкурентные преимущества, ценовая политика, характер спроса, каналы распространения, этап жизненного цикла;

Жизненный цикл продукта



Соответствие рекламы жизненному циклу продукта

Выведение.

Цели:

Добиться известности существования товара и марки.

Информировать рынок о выгодах нового товара.

Побудить покупателей испытать новый товар.

Побудить реализаторов (оптовых и розничных) брать товар на продажу.

Основной акцент на информирование о назначении, области применения, основных характеристиках, названии нового товара. Часто производители прибегают к раздаче бесплатных образцов нового товара.

Соответствие рекламы жизненному циклу продукта

Рост (товар знаком, но есть конкуренты)

Цели:

Создание сильного, устойчивого образа марки товара.

Создание и поддерживание приверженности марке.

Стимулирование приобретения товара.

Дальнейшее повышение осведомленности покупателей.

Основной упор на качество товара, его престижность и дополнительный сервис, оказываемый покупателям товара фирмы. Основным видом рекламы является агитирующая (увещательная) реклама и элементы информационной

Соответствие рекламы жизненному циклу продукта

Зрелость. (В основном повторные покупки).

Цель:

недопущение уменьшения и даже рост доли рекламируемого товара на рынке.

Основной упор в рекламе делается на разнообразные скидки при приобретении товара, распродажи по сниженным ценам, дополнительный сервис и дальнейшее повышение качества.

Агитирующая реклама.

Соответствие рекламы жизненному циклу продукта

Насыщение.

Цели те же, что и на этапе «зрелости»

Основной упор на улучшение имиджа фирмы (связь с общественностью или престижная реклама) и большое снижение цены. Конкуренция становится преимущественно ценовой. На этом этапе фирма создает модификацию товара (вероятность чего очень высока) и рекламирует это либо постепенно готовится к уходу с рынка и начинает уменьшать рекламу. Реклама часто нецелесообразна. Возможна напоминающая реклама. Рекламная кампания для распродажи оставшихся товаров.

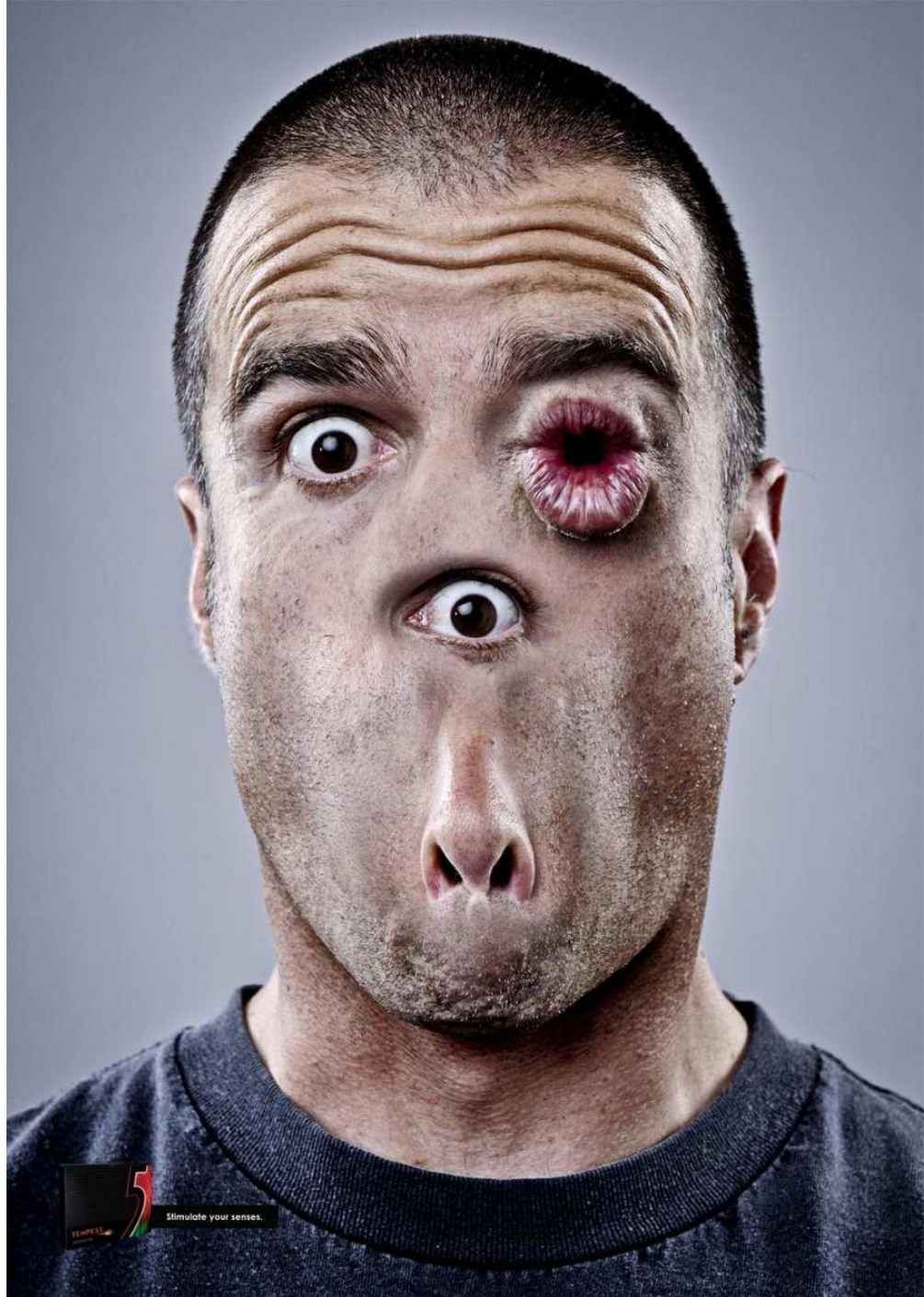
Соответствие рекламы жизненному циклу продукта

ВРЕМЯ РАССТАТЬСЯ
С НЕ ВЕСТОЙ

LADA VESTA
ВЫГОДНЫЕ УСЛОВИЯ
TRADE-IN



**Попробуйте определить жизненный цикл
товара**



Stimulate your senses.



For difficult little people.



For difficult little people.


DOBRYNIA



milk
of human kindness

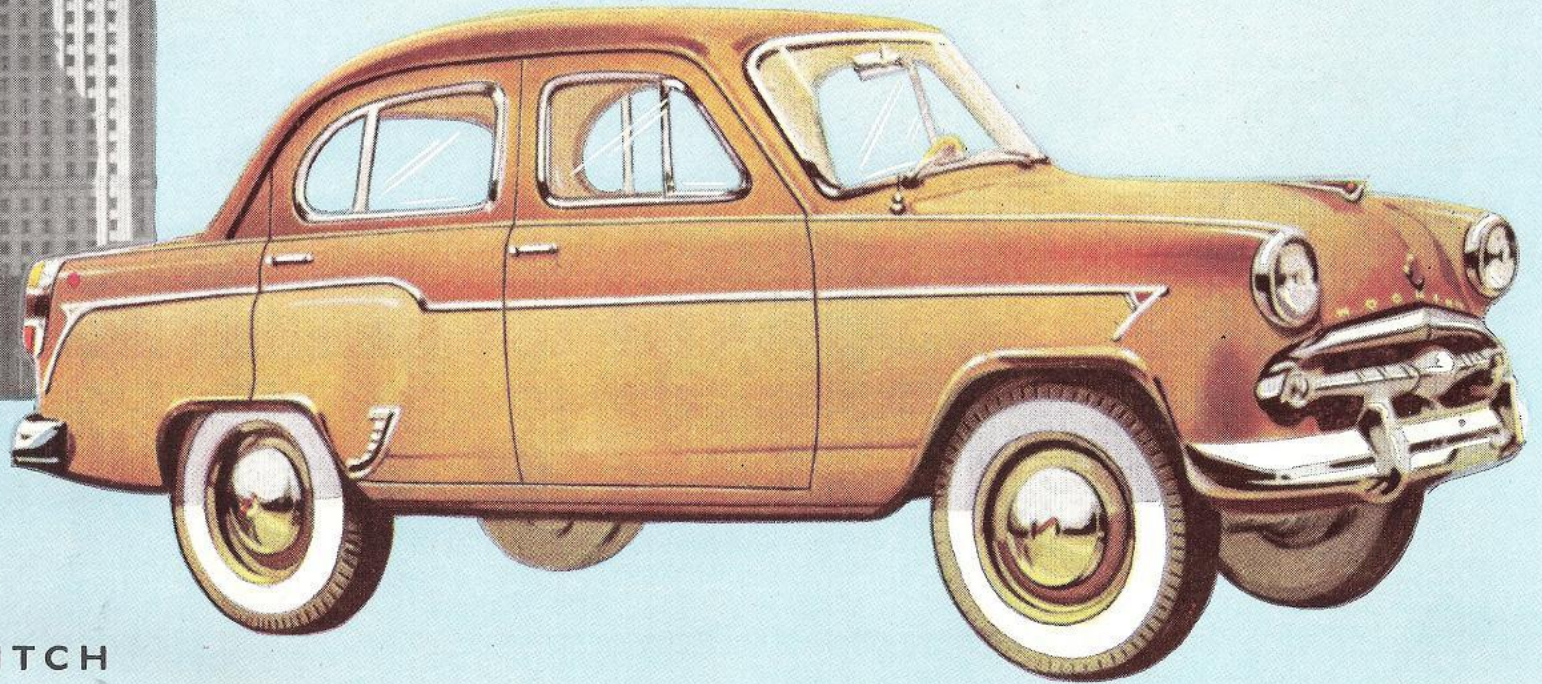




SAFE YOURSELF FROM BAD ASS



*Introducing
the Moskvitch
and the Volga*



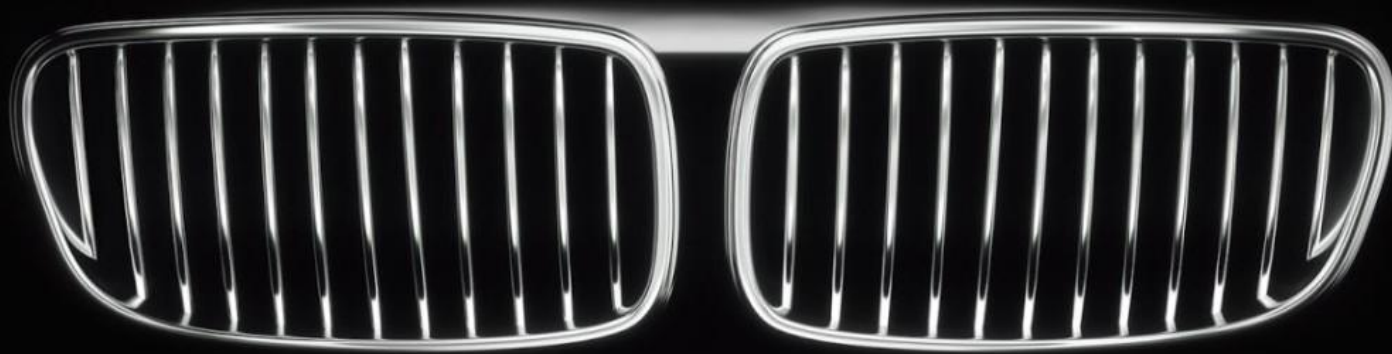
MOSKVITCH



carshop.co.za
The key to your dream car

cafeticiana.com.br





Thank you for 100 years of competition.
The previous 30 years were actually a bit boring.





ABOVE AND BEYOND



A close-up photograph of a tiger's face, looking directly at the camera. The tiger is wearing a pair of bright blue swimming goggles with black straps. The background is a soft, out-of-focus green.

Denmark's Safari Park
now has a Water Park





Martha bought a
hair straightener
for the price of
a *sweet cake*
per month.

Buy in mini installments.

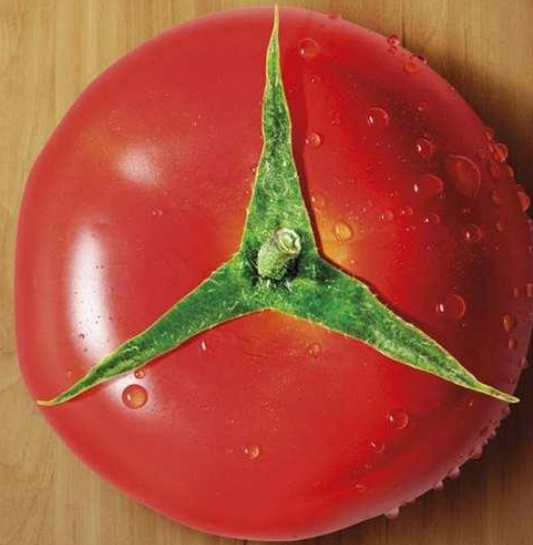
mi ni cuo tas
RIBEIRO
Retail store





FIAT PANIC BRAKE ASSISTANCE
Because animals love to surprise





Vitória Motors, sponsor of **Restaurant Week** culinary festival.

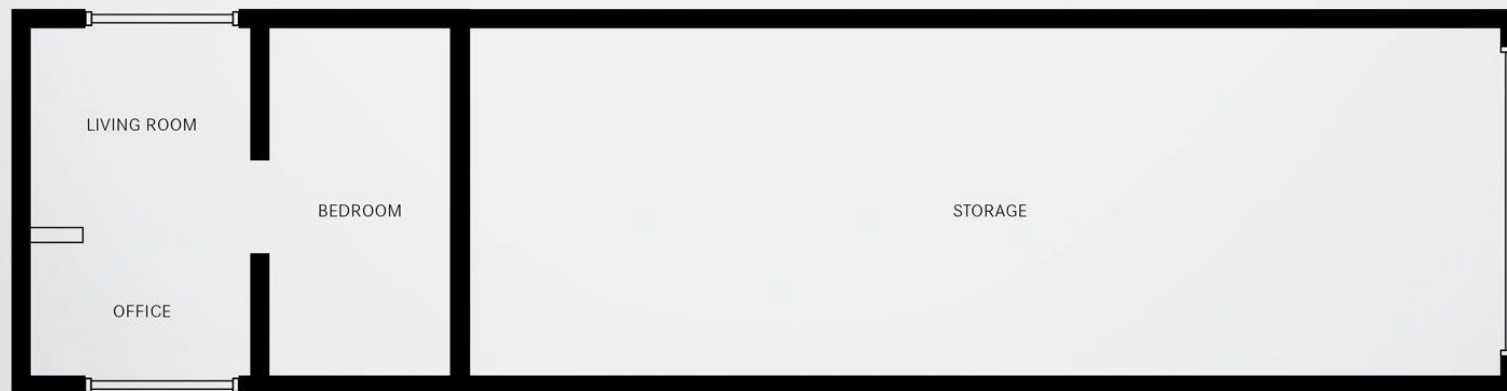
VITÓRIA MOTORS



Mercedes-Benz
The best or nothing.



A SHAVE
SHOULDN'T COST
AS MUCH AS A HAIRCUT
ms-razors FOR A FAIR PRICE



The Actros GigaSpace.



Mercedes-Benz

JOAN BENNETT in her
American Women's Voluntary
Services uniform
★
Starring in Educ. Small's United Artists
Production "Twin Beds"

*His Cigarette
and Mine*

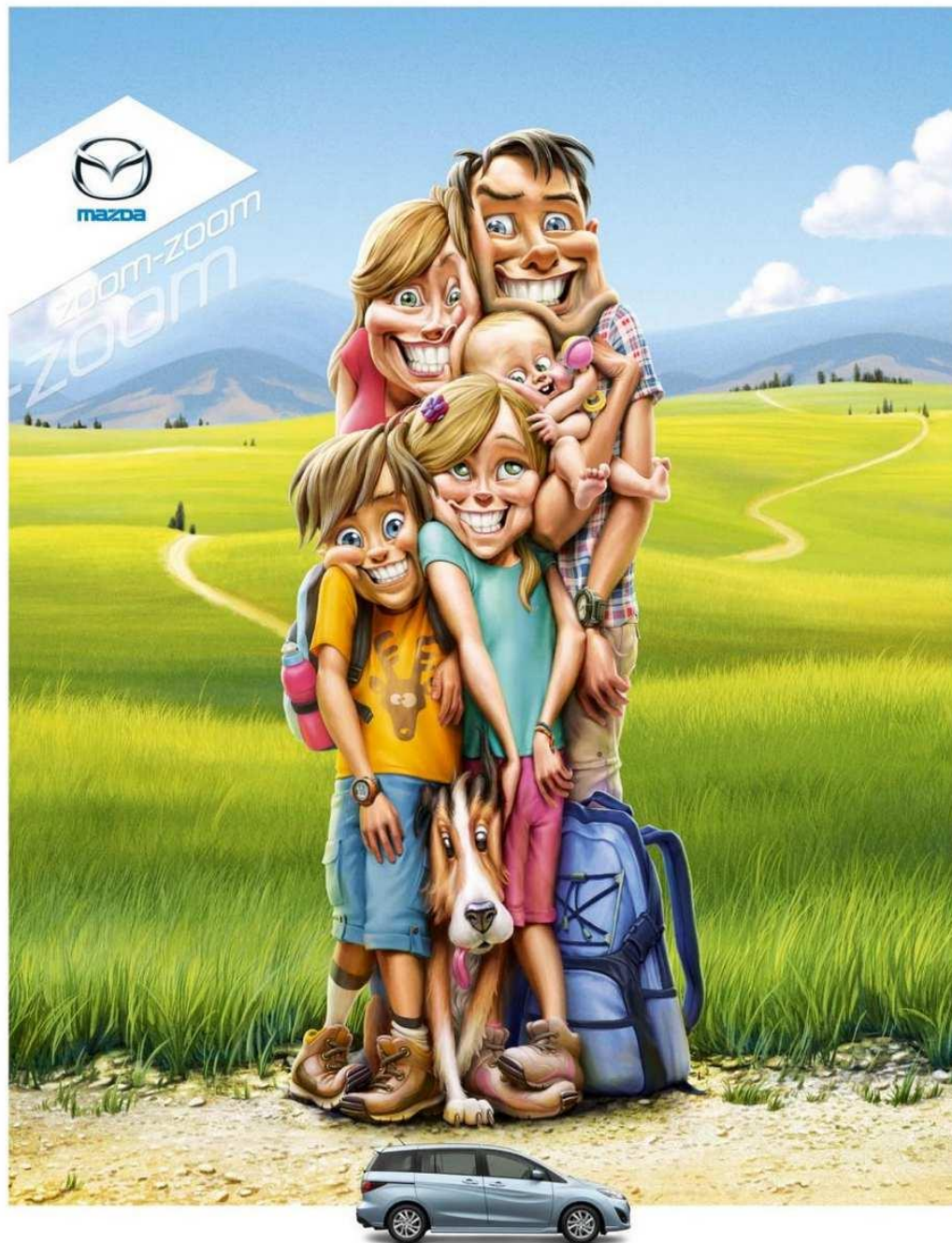
It's CHESTERFIELD

Yours too for a full share of Mildness
Better Taste and Cooler Smoking...that's what you
and all other cigarette smokers are looking for...
and you get it in Chesterfield's Right Combination
of the world's best cigarette tobaccos.

Make your next pack Chesterfields... regardless
of price there is no better cigarette made today.

EVERYWHERE YOU GO *They Satisfy*





ENJOY MORE SPACE WITH **MAZDA 5**, THE 7 SEATER MINIVAN.

- Я ГОРЖУСЬ
СВОИМ РАЙОНОМ -
УЛЬТРА-МОДНЫМ
И ЗЕЛЁНЫМ!



Квартира в Ultra City - предмет гордости

модный район в Приморском районе
Ultra-дизайн, Ultra-технологии, Ultra-атмосфера

Что мы должны узнать в результате изучения рынка?

2) оценка ситуации на рынке в целом (предполагает сбор и систематизацию данных количественной и качественной информации);

- **количественные показатели:** динамика развития рынка, доля фирм (марок) на рынке, потенциал рынка и др.:
- **качественные показатели:** мотивы покупательского отношения к товарной категории; поведенческие модели (т.е. стимулы, условия совершения покупки или отказа от нее); потребности, не удовлетворяемые товарами данного вида, и прочее;
- **конкурентная среда:** степень рекламной активности конкурентов преимущества и проблемы их рекламы;

3) оценка рекламы по товарной категории:
мониторинг ТВ, радио, газет, наружной рекламы.

Дополненная пирамида Маслоу



Маслоу утверждал, что «стадии самореализации» достигает не более 2 % людей

Определение целевой аудитории

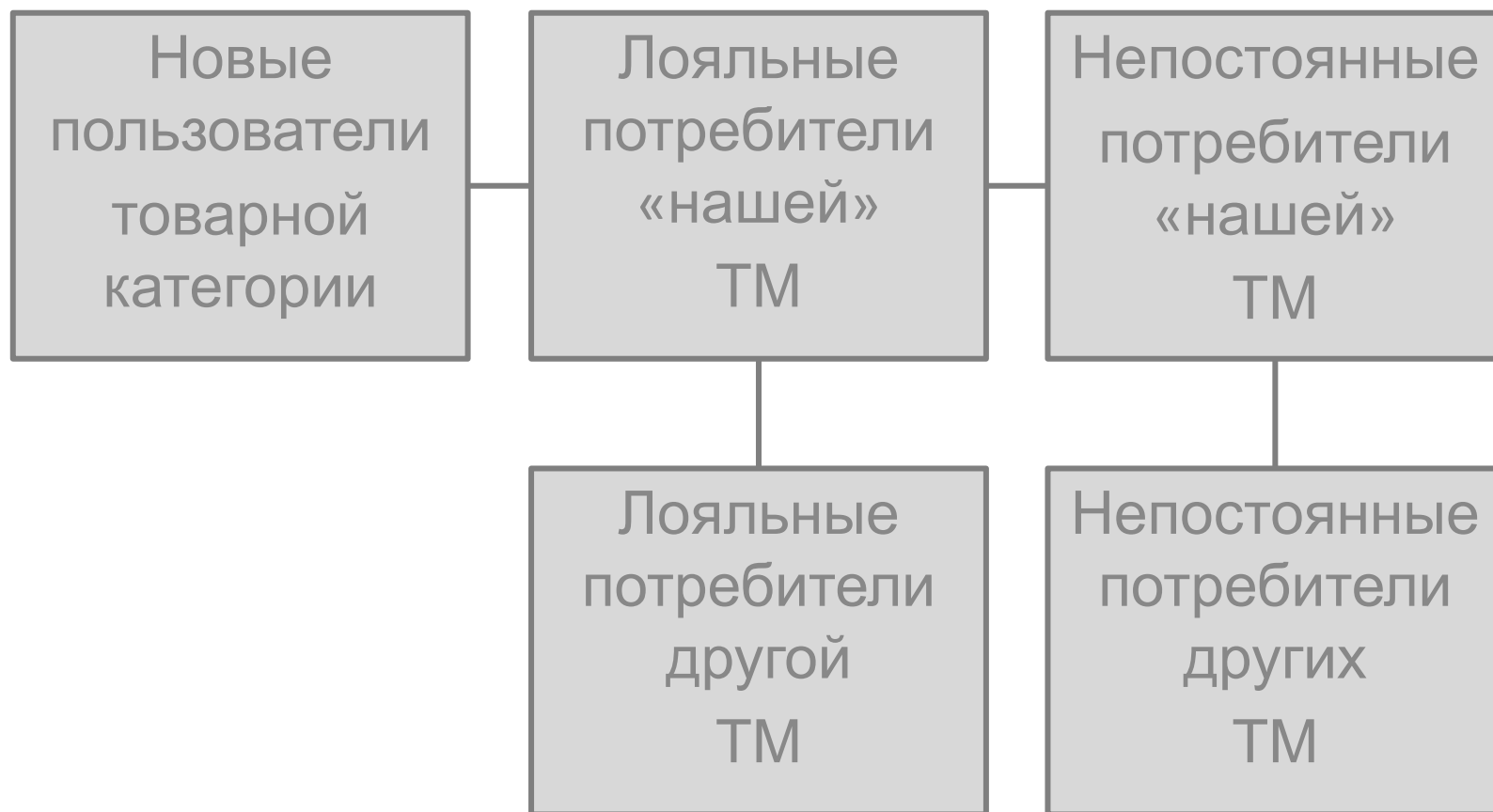
Целевая аудитория — это множество потребителей, наиболее возможных как покупатели товара или услуги.

Определение целевой аудитории

Признаки объединяющие аудиторию могут быть: пол, возраст, образование, уровень жизни (доходы и траты), место проживания, положение в обществе, состав семьи.

В современном маркетинге также рекомендуется определять психологический портрет желаемого потребителя, учитывая привычки, увлечения, уровень самооценки, идеалы и прочие установки.

Пять групп покупателей согласно подхода «осведомленность — отношение — поведение» Дж. Р. Росситера и Л. Перси



Базовые переменные сегментирования

С. Дибба и Л. Симкина

- демографические (возраст, пол, размер семьи и ее жизненный цикл, раса, религия);
- социально-экономические (образование, доход, род деятельности, социальный класс);
- географическое положение (страна, регион, город или сельская местность, плотность населения, тип дома);

Базовые переменные сегментирования

С. Дибба и Л. Симкина

- психографика (уклад жизни, жизненные установки, ценности, мотивация покупки и т.д.). Например, по искомым выгодам (мотивация) рынок зубной пасты может делиться на следующие сегменты: пасты от кариеса, для всей семьи, отбеливающие, специальные пасты для детей, для курящих, от пародонтоза и т.д.;
- поведение в отношении продукта (степень активности, обстоятельства покупки, отношение к товару/услуге, приверженность марке или переключение с марки на марку и т.п.).

Определение целевой аудитории

Попробуйте составить целевой сегмент потребителей для продуктового магазина на ул. Вилюйской. (Ассортимент содержит все основные товарные категории).

Отношение к марке

Низкововлеченный выбор решение принимается мимолетно, без особых раздумий. Это касается товаров первой необходимости, недорогих товаров.

Высокововлеченный выбор - это товары, требующие рассудительного принятия решения. К таковым относятся подарки, товары личного пользования, дорогие и престижные вещи.













Консерваторы, новаторы

Одни группы потребителей остаются неизменными приверженцами одной марки долгие годы (зачастую невзирая на метаморфозы качества). Это обычно консерваторы, люди старшего возраста.

Другие (новаторы, молодежь), напротив, постоянно ищут нечто лучшее или просто стремятся к новым ощущениям.





Дополнительные мотивы покупки

информационные (имеющие негативную природу)

- снятие проблемы;
- избежание проблемы;
- неполное удовлетворение;
- приемлемость избежания проблемной ситуации (например, получение несущественных налоговых поощрений, упоминание в средствах массовых коммуникаций и пр.);
- обычное истощение запасов.

Выбор ведется между отдельными марками

внутри товарной группы.

Дополнительные мотивы покупки

трансформационные (позитивные, мотивы)

награда для себя :

- сенсорное удовлетворение;
- интеллектуальная или профессиональная стимуляция;
- социальное одобрение.

Всегда нуждаются в усилении рекламными средствами. Иногда являются предметом импульсивных покупок. Часто подходит BTL-продвижение.

**Попробуйте определить мотивы покупки
(возможно у одного товара может быть
несколько мотивов)**



ЭКОНОМИЧНАЯ упаковка*

NESCAFÉ®
GOLD

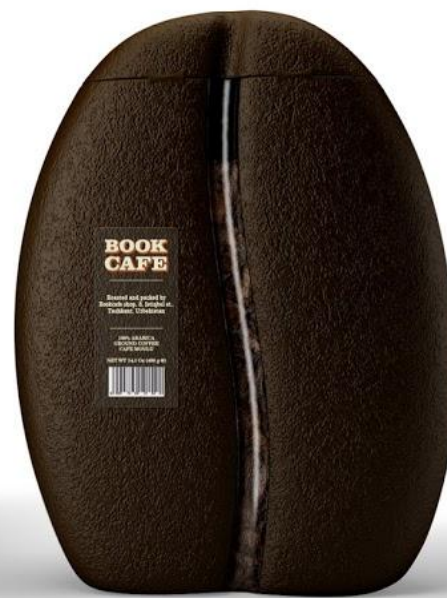
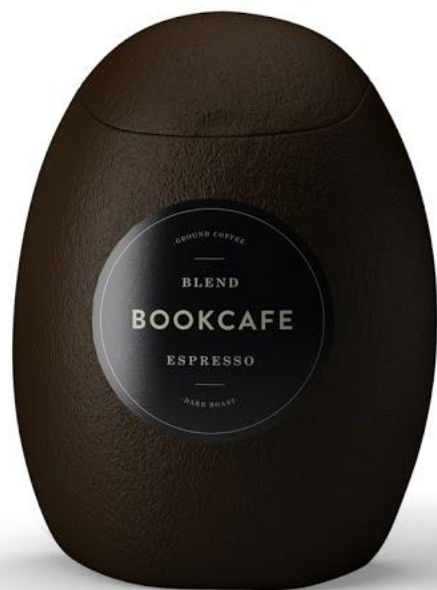
MNOGOMART.RU

150 г



**100 % НАТУРАЛЬНЫЙ
СУБЛИМИРОВАННЫЙ КОФЕ**













Красное кресло. Дизайнер Arne Jacobsen



Очки. Адриано Лио.

Влияние когнитивных реакций на решение о покупке

- при высокововлеченном выборе (информационная мотивация) когнитивная реакция роли не играет, поэтому эффективнее обратиться именно к заведомо раздражающей рекламе;
- при низкововлеченном выборе (трансформационная мотивация) - реклама обязательно должна нравиться. В этом случае реклама служит положительным раздражителем, который усиливает положительную мотивацию

приемы достижения «принятия» марки при информационной мотивации:

- само рекламное обращение не обязательно должно нравиться;
- на ранних стадиях жизненного цикла ТМ (на этапах внедрения и роста) очень важна эмоциональная аргументация в пользу товара (услуги). Однако с момента достижения маркой зрелости значение резко снижается;
- целевые потребители должны поверить в основные выгоды марки (при этом важно не перехвалить ТМ, чтобы не дать повода почувствовать себя обманутыми);
- первоначальное мнение (до начала рекламной кампании) аудитории о выгодах ТМ имеет определяющее значение (отдельное обращение практически не способно сломать стереотип о ТМ);

приемы достижения «принятия» марки при информационной мотивации:

- очень эффективно использование приема авторитетного мнения;
- для аудитории, не одобряющей ТМ, эффективно опровержение, которое строится по принципу: «да, но при этом...» (здесь очень важна роль продавцов-консультантов);
- для небольших ТМ, имеющих сильных конкурентов, эффективен прием сравнения. Здесь лучше избегать открытых сравнений, но Демонстрировать важные преимущества или анонсировать равенство предоставляемых выгод при существенно меньшей цене;

приемы достижения «принятия» марки при трансформационной мотивации:

обусловлены необходимостью представить потребителю максимум информации (например, покупатель туристической поездки желает знать все об условиях договора, оплаты, качество питания, возможных дополнительных услугах, отзывах и т.д.):

— здесь очень важно «попасть в эмоцию». Поэтому отдельное рекламное обращение должно быть ориентировано на группу потребителей с одинаковым образом жизни внутри целевой аудитории. Если аудитория состоит из нескольких групп потребителей (отличных по стилю жизни), то необходимо прямо фокусировать выгоды и имидж ТМ, не заостряя внимание на людях;

приемы достижения «принятия» марки при трансформационной мотивации:

- эффективна демонстрация процесса использования марки, при этом необходима связь выгод с положительными эмоциями;
- люди должны отождествлять себя с пользователями ТМ, но сама реклама не обязательно должна нравиться. Здесь привлекательность самой рекламы не влияет на отношение к марке;
- наибольшая часть рекламы должна предоставлять такую информацию, которая снизит риск при покупке для потребителя;

приемы достижения «принятия» марки при трансформационной мотивации:

- лучше «перехвалить», чем упустить какие-либо выгоды из внимания. В такой рекламе эффективно завышать достоинства ТМ до уровня, соответствующего максимально удачному результату от ее использования. Подобные рекламные объявления легко заметить по заявлениям «закрашивает до 70% седины», «...ежедневно для устранения морщин, начиная с 21-го дня применения» и т.п.;
- повторение способствует формированию и закреплению положительного отношения к ТМ.

Рекламная коммуникация: подходы к формулированию

Суть теории «**уникального торгового предложения**» Россера Ривза в том, что рекламное обращение должно обещать потребителю какую-то специфическую выгоду.

Иногда спасает перечисление обыкновенных факторов, одинаково характеризующих всю товарную категорию, но более убедительно чем конкуренты.

Рекламная коммуникация: подходы к формулированию

Концепция **имиджа (образа) торговой марки** Билла Бернбаха и Дэвида Огилви. Определяющий принцип данной теории состоит в том, что первостепенная задача рекламы — создать уникальный имидж марки.

Важны не слова, а картины, символы, эмоции. Хорошая реклама создает у потребителя ощущение эмоциональной связи с брендом, близости и понимания.

Рекламная коммуникация: подходы к формулированию

Концепция **позиционирования** Эла Райса и Джека Траута

торговой марке необходимо дифференцироваться в сознании потребителей относительно марок-конкурентов по товарной группе. Рекламное обращение должно быть простым, доказуемым, значимым для потребителя, уникальным с коммуникативной точки зрения.

Позицию бренда во многом определяют ответы на четыре основных вопроса:

Для кого?

Зачем (для чего)?

Почему именно этот бренд?

Конкуренты?

Планирование рекламной стратегии торговой марки

Чтобы достичь желаемого успеха необходимо ставить перед собой конкретные цели.

К наиболее популярным общим целям относятся.

- вывести марку на рынок;
- сформировать отношение к ТМ;
- поддержать лояльность к марке среди существующих потребителей;
- поддержать или увеличить рейтинг узнаваемости марки по сравнению с марками конкурентов;
- проинформировать о новых свойствах товара;
- проинформировать о промо - акциях;
- привлечь внимание покупателей к магазину;
- привлечь внимание оптовиков к товару.

Целью коммуникаций могут выступать и гораздо более узкие задачи.

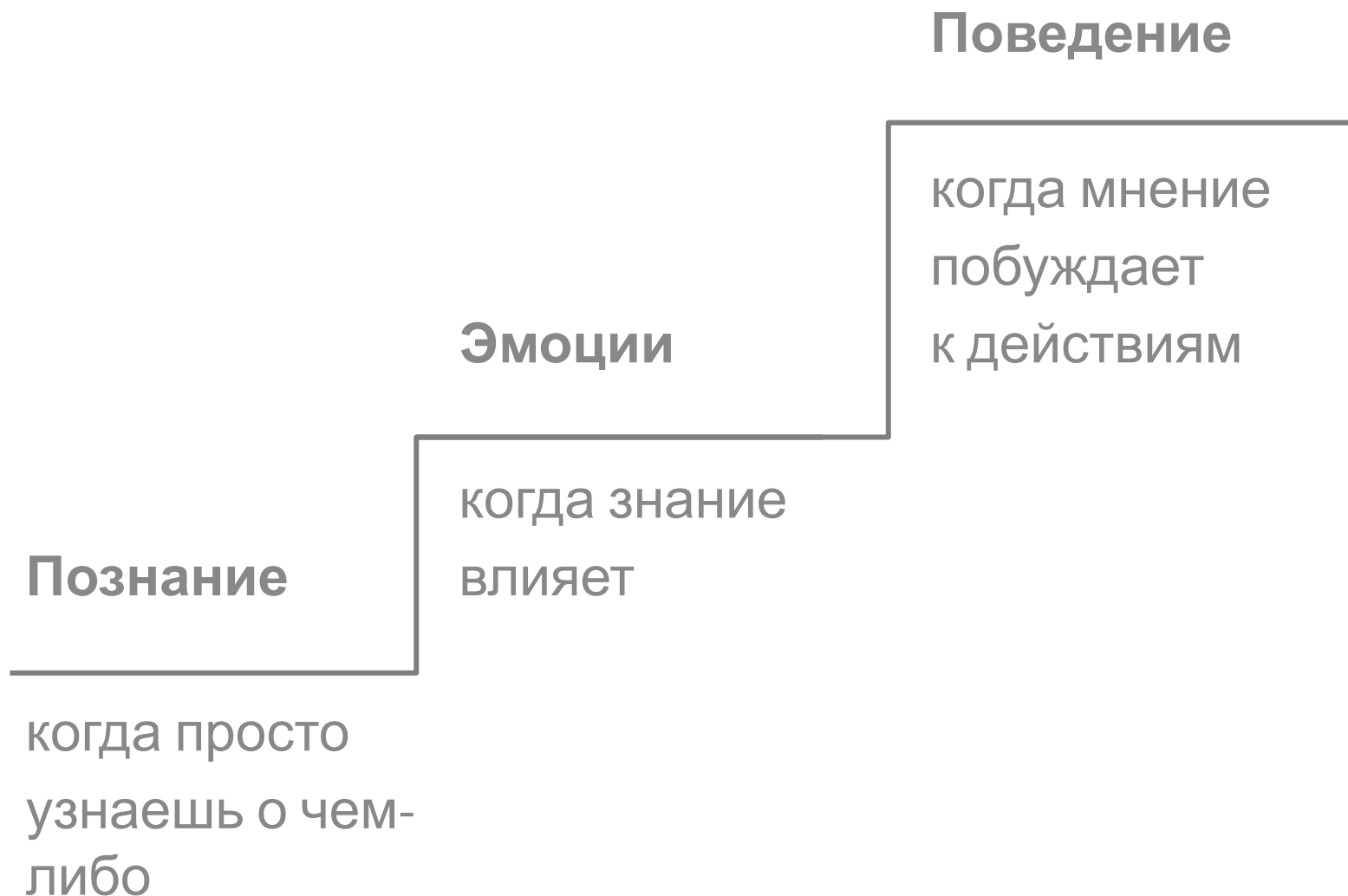
- укрепление убежденности продавца;
- репозиционирование агрессивной рекламы конкурента.

Выделяют два варианта «заданных реакций» потребителя;

- информированность о ТМ (о ее особенностях, местах продажи, цене, сервисе и др.);
- убежденность — требует от потенциального потребителя не только восприятия информации, но и ответной реакции.

Между информированностью и убеждением существует

Иерархия целей коммуникации.



Цели коммуникации формируются с помощью так называемых эффектов коммуникации.

Эффекты коммуникации — это относительно прочные мысленные ассоциации будущего покупателя, связанные с данной торговой маркой. Они определяют позицию ТМ на рынке, тем самым склоняя потребителя к тем или иным действиям.

Предвидеть варианты развития коммуникации «потребитель - торговая марка» и изменять их соответственно настоящим потребностям марки — профессиональная задача менеджера по рекламе.

Цели коммуникации формируются с помощью так называемых эффектов коммуникации.

Эффекты коммуникации возникают при контакте потребителя с маркетинговой коммуникацией.

Всего выделяют пять эффектов коммуникации (причем каждый покупатель последовательно проходит все):

Цели коммуникации формируются с помощью так называемых эффектов коммуникации.

- потребность в товарной категории — осознание того, что приобретение ТМ необходимо для снятия ощущаемого несоответствия между желанием и настоящим состоянием, то есть для удовлетворения какой-либо потребности

Цели коммуникации формируются с помощью так называемых эффектов коммуникации.

- осведомленность о ТМ — способность покупателя узнать или вспомнить ТМ, требующейся ему товарной категории, в объеме, достаточном для совершения покупки. Осведомленность характеризуется двумя показателями: узнавание (происходит в месте покупки, часто производит потребность в товарной категории) и припоминание (марку вспоминают до принятия решения о покупке). Следует различать характер осведомленности о продукте для совершенствования механизмов продвижения марки. Так, узнавание стимулируют POS-материалы, промо-акции. Это мощнейший механизм продажи потребительских товаров (импульсивные покупки). Вспоминание усиливается средствами телевизионной, радиорекламы, с помощью печатных средств информации, адресной рассылки;

Цели коммуникации формируются с помощью так называемых эффектов коммуникации.

- отношение к ТМ — субъективная оценка покупателем способности ТМ удовлетворять какие-либо выгоды (материальные или эмоциональные) от ее приобретения;

Цели коммуникации формируются с помощью так называемых эффектов коммуникации.

- намерение совершить покупку — решение покупателя приобрести ТМ или предпринять иные действия, связанные с покупкой;

Цели коммуникации формируются с помощью так называемых эффектов коммуникации.

- содействие покупке — создание уверенности покупателя в том, что ничто не затрудняет покупку.

Пошатнуть такую уверенность очень легко: это не понравившаяся реклама данной ТМ, труднодоступность каналов реализации, цена (чересчур завышенная в представлении потребителя), неприглядный вид упаковки, неприветливость продавца и др.

«Осведомленность» и «отношение к ТМ» являются универсальными эффектами коммуникации.

Без достижения осведомленности о марке потребитель не сможет ее идентифицировать.

«Отношение» — позволяет покупателю ассоциировать марку с предлагаемыми ею выгодами и создать собственное мнение об этих выгодах. Поэтому только достижение данных эффектов способно побудить потенциального потребителя совершить целевое действие.

Варианты целевых действий:

- покупка;
- попытки узнать больше информации о товаре;
- консультации со специалистами;
- поиск дешевых марок-аналогов;
- поиск более качественных товаров;
- отказ от покупки.

Требования к средствам рекламы при разных типах осведомленности и отношений к рекламе:

Формирование осведомленности о ТМ

Узнавание

- необходим четкий, эффектный визуальный ряд (логотип, упаковка, этикетка)
- необходим акцент на основном цвете ТМ (например, для шоколада ТМ «Россия» — это купол красного цвета)
- информация должна быть краткой

Вспоминание

- определяющее значение имеет вербальное обращение, которое передает слоган и название ТМ
- цветовые характеристики марки значения не имеют
- информация должна быть краткой

Требования к средствам рекламы при разных типах осведомленности и отношений к рекламе:

	Формирование отношения к ТМ
Низкововлеченная/информационная целевая аудитория	• вербальное содержание должно передавать информацию о выгодах ТМ • короткая информация, так как при низком уровне вовлеченности достаточно акцентировать 2—3 выгоды ТМ • достаточно низкой частоты повторения, так как информация будет усвоена за 1-2 контакта
Низкововлеченная/транsinформационная целевая аудитория	• если основной мотив – сенсорное удовлетворение или социальное одобрение, то в рекламе необходим визуальный ряд. Если основной мотив интеллектуальная и профессиональная стимуляция, то визуальное изображение не является преимуществом • цвет усиливает сенсорное удовлетворение и социальное одобрение, для остальных мотивов значения не имеет • достаточно короткой информации • необходима высокая частота повторов, так как при низкой вовлеченности изменение отношения к ТМ происходит медленнее, а цикл приобретения непродолжителен

Требования к средствам рекламы при разных типах осведомленности и отношений к рекламе:

Формирование отношения к ТМ	
Высокововлеченная/ информационная целевая аудитория	• вербальное обращение должно перечислять выгоды ТМ • цветовые характеристики марки значения не имеют • требуется большой объем информации, чтобы потребители успевали осмыслить обширную информацию о выгодах ТМ • достаточно низкой частоты повторов
Высокововлеченная/ трансформационная целевая аудитория	• если основной мотив — сенсорное удовлетворение или социальное одобрение, то визуальный ряд необходим. Если основной мотив — интеллектуальная и профессиональная стимуляция, то визуальное изображение не является преимуществом • цвет усиливает сенсорное удовлетворение и социальное одобрение, для остальных мотивов значения не имеет • желательно короткая информация (при условии, что не требуется дополнительной информации)

Разделение покупок на рациональные и эмоциональные.

высоко вовлеченное рациональное решение

(характерно для таких товарных групп, как мебель, сложная бытовая техника, компьютер и информационные технологии):

- потребитель нуждается в большом объеме информации (с логичными доказательствами, подробной технической информацией);
- очень эффективна демонстрация;
- важна роль коммерческой аргументации (цена, скидки, подарки);

Разделение покупок на рациональные и эмоциональные.

высоко вовлеченное эмоциональное решение

(характерно для оригинальных подарков, косметики и парфюмерии, мехов, драгоценностей; Детских товаров, декоративных сувениров):

- в рекламе следует демонстрировать свойство марки повышать статус владельца в обществе;
- возможно использование авторитетного мнения;
- эффективна графическая эстетская реклама с яркими образами. Не сюжет, а качество исполнения, декор рекламы играет первостепенную роль;

Разделение покупок на рациональные и эмоциональные.

Низко вовлеченное рациональное решение

(характерно для потребительских товаров):

- реклама должна формировать привычку покупать марку. Для этого сначала напоминаем о потребности в товарной категории, затем демонстрируем ТМ как лучшее решение данной проблемы;
- индивид принимает решение, размышляя, но недолго, поэтому ему достаточно представить в динамичной форме одно основное и два- три дополнительных преимуществ марки;

Разделение покупок на рациональные и эмоциональные.

Низко вовлеченное эмоциональное решение (для марок, удовлетворяющих индивидуальные привычки (сигареты, шоколад) или мотивированных потребностью в социальном одобрении близкого окружения:

- марка посредством рекламы должна предоставить повод восхищаться самим собой;
- эффективно напомнить о привычках;
- марка должна отражать определенный стиль, имидж).

Определите как будут покупаться данные товары.













Интегрированные маркетинговые коммуникации.

2 направления коммуникации ТМ с потребителем :

- **ATL** (от англ. above-the-line) — комплекс маркетинговых коммуникаций, включающий традиционные (классические) виды рекламы.

В ATL включается реклама в традиционных СМИ — пресса, радио, телевидение, реклама ООИ...

- **BTL** (от англ. below-the-line — под чертой) — комплекс маркетинговых коммуникаций, который отличается от прямой рекламы ATL (от англ. above-the-Line) способом воздействия на целевую аудиторию. стимулирование сбыта, мерчендайзинг, связи с общественностью.

Американцы к средствам не прямой рекламы относят еще и разработку фирменного стиля, упаковки.

Интегрированные маркетинговые коммуникации.

В случаях, когда необходимо и узнавание и вспоминание (осведомленности), оптимальным решением является телевидение (в том числе кабельное) и спонсорство.

Рекомендации по формам продвижения с учетом осведомленности о марке и отношения к ней:

высокая вовлеченность / информационная мотивация:

- средства рекламы: телевидение и радио не подходят; кабельное телевидение может использоваться, но ролики должны быть оригинальными по формату; а оптимальным средством становятся печатные средства массовой информации;
- средства продвижения не в полной мере соответствуют поставленным задачам. Так, POS-материалы не могут использоваться из-за непродолжительности контакта с ними; спонсорство подходит только для продвижения 1 -2 выгод марки; остальные средства хороши только для сложных информационных сообщений;

Рекомендации по формам продвижения с учетом осведомленности о марке и отношения к ней:

низкая вовлеченность / трансформационная мотивация:

- средства рекламы: наиболее эффективным средством является

телевидение

- средства продвижения: теоретически могут использоваться все средства кроме публицити. Но на практике средства BTL в отношении данной аудитории не используются, так как не способны обеспечить достаточного количества контактов;

Рекомендации по формам продвижения с учетом осведомленности о марке и отношения к ней:

низкая вовлеченность/ информационная мотивация:

могут пользоваться практически все средства рекламы и продвижения (но POS-материалы могут выступать только вспомогательным средством).

Рекомендации по формам продвижения с учетом осведомленности о марке и отношения к ней:

высокая вовлеченность / трансформационная мотивация:

- средства рекламы: наиболее эффективны радио и печатные средства массовой информации;
- средства продвижения: все инструменты (кроме публицити) можно считать универсальными. Более того, в отношении данной аудитории самое большое значение имеет личная продажа. Поэтому роль продавца-консультанта — определяющая успех или фиаско всей коммуникации с потребителем.

Рекламное позиционирование или концепция трехуровневого позиционирования Росситера -Перси

Рекламное позиционирование — самостоятельное направление в общей теории позиционирования, определяющее оптимальный для определенной целевой аудитории способ подачи информации о ТМ. Если цели коммуникации определяют каналы распространения рекламных обращений, то рекламное позиционирование — их основное содержание (или тему рекламной кампании).

Рекламное позиционирование или концепция трехуровневого позиционирования Росситера -Перси

Концепция Росситера — Перси выстраивает последовательную цепочку действий по созданию эффективной коммуникации с потребителем.

Позиционирование выполняется поэтапно:

- **макроуровень** — определяет место ТМ внутри соответствующей ей товарной категории, выбирает целевую аудиторию и подходящую мотивацию покупки;
- **мезоуровень** — выделяет «продающие» выгоды из комплекта имеющихся;
- **микроуровень** — определяет способ фокусирования на «продающих» выгодах.

Макроуровень позиционирования

Схема макроуровня может быть выражена следующей формулой:

«Продукт X предлагает людям Y помощь Z», где X — наименование ТМ, Y — целевая аудитория, Z — выгоды марки.

Данная формула предполагает принятие двух решений относительно местоположения марки на рынке:

Макроуровень позиционирования

- решение X ставит рекламиста перед проблемой выбора между центровым и дифференцированным позиционированием марки. В первом случае марка определяется как «характерный образец данной «товарной категории», во втором - как занимающая специальное место внутри товарной категории. Центровая позиция задается марке при наличии следующих условий:

- если это действующий лидер на рынке;
- если это марка-аналог, обеспечивающая те же выгоды, что и лидер, но по существенно меньшей цене (причем потребитель должен осознавать это).

Примеры центровых ТМ: IBM, Coca-Cola, Xerox.

Макроуровень позиционирования

ТМ, позиционированная как центровая, должна обладать всеми основными характеристиками товарной категории. В рекламных обращениях ее возможно изображать как лучшую. Однако как только лидирующая марка начинает терять свое ключевое место, необходимо менять акценты.

Во всех остальных случаях рекомендуется задавать марке дифференцированную позицию, то есть выбирать одну из важных характеристик продукта и проводить ее как стратегическую тему коммуникации с потребителем. Таким образом, дифференцированная марка — это любая ТМ, не занимающая центровое место в товарной категории, и ее цена не выгодна покупателю.

Макроуровень позиционирования

Дифференцированная позиция может определяться одним важным показателем или несколькими, если само их сочетание является дифференцированным. Маркам-аналогам, следующим за лидером, также более целесообразно задавать дифференцированную позицию, чем пытаться уподобиться лидеру.

Макроуровень позиционирования

Форма «пользователь как герой» :

- если необходимо подчеркнуть специализацию марки внутри товарной категории. Например, одежда для беременных, инженерный калькулятор;
- если марка - технический продукт, ориентированный на аудиторию «новичков». Примером такого подхода может быть слоган марки фотоаппаратов «АЕ-1» от компании Canon: «Пользоваться самым передовым — это просто»;
- если основным покупательским мотивом является социальное одобрение, а марка носит выраженный имиджевый характер. Модная одежда, сотовые телефоны класса «премиум» — характерные примеры товарных категорий, покупка которых мотивируется социальным одобрением.

Макроуровень позиционирования

При позиционировании марки относительно потребителя нужно подчеркивать характеристики пользователя марки. Форма подачи рекламной информации «продукт как герой» рекомендуется во всех остальных ситуациях (т.е. для большинства ТМ). Здесь в рекламных обращениях мы говорим об одной - двух основных выгодах продукта (а не о потребностях потребителя). Примеры тому — рекламные кампании батареек Energizer и Duracel.

Мезоуровень позиционирования

Отношение к ТМ зависит от того, какие выгоды марки являются существенными для потребителя. Если марка занимает центровую позицию, то в качестве основных выгод марки акцентировать следует «видовые» характеристики товарной категории.

Мезоуровень позиционирования дифференцированная марка

- выгода должна соответствовать мотиву, который движет человеком при покупке торговой марки. Например, представим банку кофе с презентабельной этикеткой. Если покупатель выбирает кофе для ежедневного употребления (мотив — сенсорное удовольствие), то наверняка данная характеристика не будет иметь для него особого значения. Но если кофе выбирается для того, чтобы угостить гостей (социальное одобрение), то этикетка становится важным фактором;
- марка должна внушать веру в свою способность удовлетворять потребности покупателя. Предоставление выгоды всегда относится к области восприятия. Здесь также показателен пример с этикеткой — параметр ее красоты может варьироваться от личного восприятия;

Мезоуровень позиционирования дифференцированная марка

- марка должна обещать предоставить выгоды лучше, чем конкурирующие марки (дифференцированное предоставление выгоды). Другими словами, марка должна предоставлять хотя бы одну относительно уникальную выгоду, важную для потребителя. Например, если несколько конкурирующих марок кофе воспринимаются как равные (по вкусу, цене и т.д.), то фактор более красивой этикетки сыграет решающую роль.

Правила позиционирования мезоуровня:

- необходимо акцентировать уникальные выгоды ТМ, что означает посвятить им не менее 2/3, рекламного обращения. Если уникальной выгоды не имеется — необходимо придумать отличительные особенности. Причем здесь речь идет не об обмане покупателя, а о более тонком уровне дифференциации марки;
- также нужно упоминать обычные, но важные для конкуренции выгоды марки;

Правила позиционирования мезоуровня:

- иногда необходимо сообщать о слабых сторонах марки, ее недостатках. В таких ситуациях пренебречь слабой стороной марки означает «ввести в заблуждение» потребителя. Упомянуть о недостатках необходимо, если:
 - закон требует сообщить о недостатках (например, «курение вредит вашему здоровью», «употребление алкоголя вредит вашему здоровью» и т.п.);
 - недостатки легко обнаруживаются при опробовании марки. Если имеется необходимость рассказать о недостатках ТМ, то рекомендуется воспользоваться следующим правилом: сообщая о «слабостях», необходимо подчеркнуть очевидную выгоду, компенсирующую их.

Микроуровень позиционирования:

Методика фокусирования на выгодах марки основана на различении понятий характеристик (физические свойства) продукта, его выгод (то, что нужно покупателю) и эмоций (чувства покупателя от покупки или от пользования маркой).

При позиционировании на микроуровне необходимо определить, в какой форме из перечисленных выше продемонстрировать выгоды ТМ (табл. 1.4).

Варианты позиционирования на микроуровне:

Фокусный акцент	Формула	Пример
Акцент на характеристику	a	Йогурт с живыми йогуртовыми культурами
Акцент на выгоду, связанную с характеристикой	$a \rightarrow v$	Йогурт полезный, если содержит живые йогуртовые культуры
Акцент на выгоду	v	Йогурт полезный (без аргументации)
Акцент на выгоду, связанную с эмоциями (неудовлетворение — решение проблемы — результат)	$\neg e \rightarrow v$	Констатация бесполезности обычных йогуртов, решение проблемы — йогурт с живыми йогуртовыми культурами
Акцент на эмоции в контексте выгоды	$v \rightarrow e+$	Весело, потому что полезно
Акцент на чистые эмоции	$e+$	Просто весело

a характеристика марки; v выгода; $\neg e$ отрицательные эмоции; $e+$ положительные.

Микроуровень позиционирования (подробно):

Акцент на характеристику ТМ — предполагает скорее акцентирование субъективного восприятия выгоды покупателем, чем саму выгоду в ее объективном описании.

Микроуровень позиционирования (подробно):

Акцент на характеристику

Рекомендуется в следующих ситуациях:

- целевая аудитория — опытные пользователи соответствующей товарной категории. Так, специалистам в области компьютерного обеспечения достаточно просмотреть спецификацию оборудования, чтобы составить свое мнение. В то же время описание продукта, выходящее за рамки перечисления характеристик, может быть понято разными специалистами по-разному, даже способно повлечь неприятие марки. Использование данного приема в рекламе все же не позволяет перечислять все бесконечные характеристики марки. Здесь также необходимо помнить правило о том, что в рекламном обращении должна , быть выделена одна основная выгода и могут быть указаны несколько второстепенных

Микроуровень позиционирования (подробно):

Акцент на характеристику

Рекомендуется в следующих ситуациях:

- предмет рекламы - неосязаемая услуга (например: страхование, финансовые и юридические услуги, гостиничный или автомобильный сервис и др.). Для потребителя все эти услуги в конечном итоге оказываются все-таки осязаемыми (грубое или вежливое обслуживание, качественное или неудовлетворительное и т.п.) и часто имеют материальные последствия. Поэтому, обращаясь за оказанием услуг, потребитель уже мысленно всегда представляет себе материальный результат. И значит, в рекламе подобных ТМ нужно наглядно представить аудитории результаты, достойные зарождения новой потребности;

Микроуровень позиционирования (подробно):

Акцент на характеристику

Рекомендуется в следующих ситуациях:

- акцент на характеристику служит альтернативой акцентирования эмоций для рекламы схожих марок. Обычно рекламодатели конкурирующих марок за неимением обоснованных доводов в пользу отличительности своих продуктов ищут разницу в эмоциональной сфере потребительских ассоциаций. Поэтому выбор стратегии акцентирования характеристик (в то время как конкуренты твердят об эмоциональной насыщенности имиджа марки) становится превосходным инструментом дифференциации марки. При этом возможно остановиться на акцентировании даже незначительного или дополнительного свойства марки.

Микроуровень позиционирования (подробно):

Акцент на выгоду рекомендуется в следующих случаях:

- выгоду ТМ трудно скопировать;
- мотивация покупки — информационная (модель рекламного обращения: «—е→в»). Рекламное обращение, выполненное в таком ключе, сначала должно напомнить о проблеме, «раздуть» ее, продемонстрировав негативные эмоции. Следующий акцент ставится на положительные эмоции, связанные с выхода из проблемной ситуации, или на очевидный идеальный результат;
- укоренившееся отношение к марке основано на эмоциях (модель рекламного обращения: «а→в»).

Микроуровень позиционирования (подробно):

Акцент на эмоции рекомендуется при следующих условиях:

- выгоды марки легко скопировать;
- мотивация покупки — трансформационная (модель рекламного обращения: «в→е+» или «е+»). Реклама, достоверным образом изображающая эмоциональное состояние потребителя марки, во многом предопределяет ощущения покупателя;

Микроуровень позиционирования (подробно):

Акцент на эмоции рекомендуется при следующих условиях:

- укоренившееся отношение к марке основано на характеристике или выгоде (модель рекламного обращения: «-е→в»). Самый популярный пример применения такого подхода - прием апелляции к страху.

Страх обычно отвлекает от построения разумных контраргументов. Вместо этого человек думает только о том, как избавиться от страха

Схема заявления о позиции ТМ:

- для кого предназначен продукт (решение Y)?
- ...(наименование марки) — это (центровая или дифференцированная) торговая марка из товарной категории (наименование категории или описание потребности), которая предлагает (выгоду или выгоды Z);
- в рекламе данной марки необходимо:
 - а) акцентировать выгоду или выгоды (решение мезоуровня позиционирования), предоставляемые уникальным образом, а также фокусироваться на... (формулы микроуровня);
 - б) упомянуть выгоду или выгоды, важные для данной товарной категории;
 - в) пренебречь выгодами, которые представлены слабо, или сообщить о них

Задание

- Найти в интернете печатную рекламу любого товара (услуги)
- Определить позиционирование продукта, его жизненный цикл, соответствие рекламы и жизненного цикла
- Описать предполагаемую ситуацию на рынке в целом: развитие, доля, потенциал, мотивы отношения, поведенческие модели, степень рекламной активности
- Описать предполагаемую ЦА, выделить общие признаки, отношение к марке, мотивы покупки
- Рекомендовать приемы достижения «принятия» марки
- Определить подход к рекламной коммуникации (УТП, имидж ТМ, позиционирование)
- Определить рекламную стратегию, цели и эффекты коммуникации
- Спрогнозировать реакции потребителей, предположить их целевые действия
- Дать рекомендации по формам продвижения
- Дать рекомендации по рекламному позиционированию на макро-, мезо- и микроуровнях

Задание

- Оформить все аргументы и предложения в виде электронной презентации в PowerPoint
- Представить и защитить проект в группе