

# Лекция 2/1 Рекламные концепции

## Учебные вопросы:

1. Концепции рекламы.
2. Техники конструирования рекламы.

## *Литература:*

Дмитриева Л.М. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник.- М.: Экономистъ, 2008.- 639 с.

Ткаченко Н.В., Ткаченко О.Н. Креативная реклама. Технологии проектирования: учебное пособие. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 335 с.



## 1. Концепции рекламы

**Концепция** - определенная система взглядов, основная точка зрения, руководящее правило, основной замысел, принцип.

**Концепции рекламы:**

1. уникального торгового предложения (УТП);
2. имиджа;
3. позиционирования;
4. брендинга.

**Рассмотрим их.**

## 1. Концепция «уникального торгового предложения» (УТП):

**Предложена:** Россером Ривзом в книге «Реальность в рекламе», изданной в 1956г.

### Положения концепции:

- 1. Каждое УТП должно содержать предложение, показывающее конкретные преимущества.*
- 2. Предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает.*
- 3. Предложение должно быть настолько сильным, чтобы привлечь новых потребителей.*

### В процессе создания УТП можно выделить три этапа:

- 1. Формирование рекламной идеи.*
- 2. Выбор вариантов УТП.*
- 3. Исполнение УТП.*



**Ривз Россер**  
(1910 -1984)

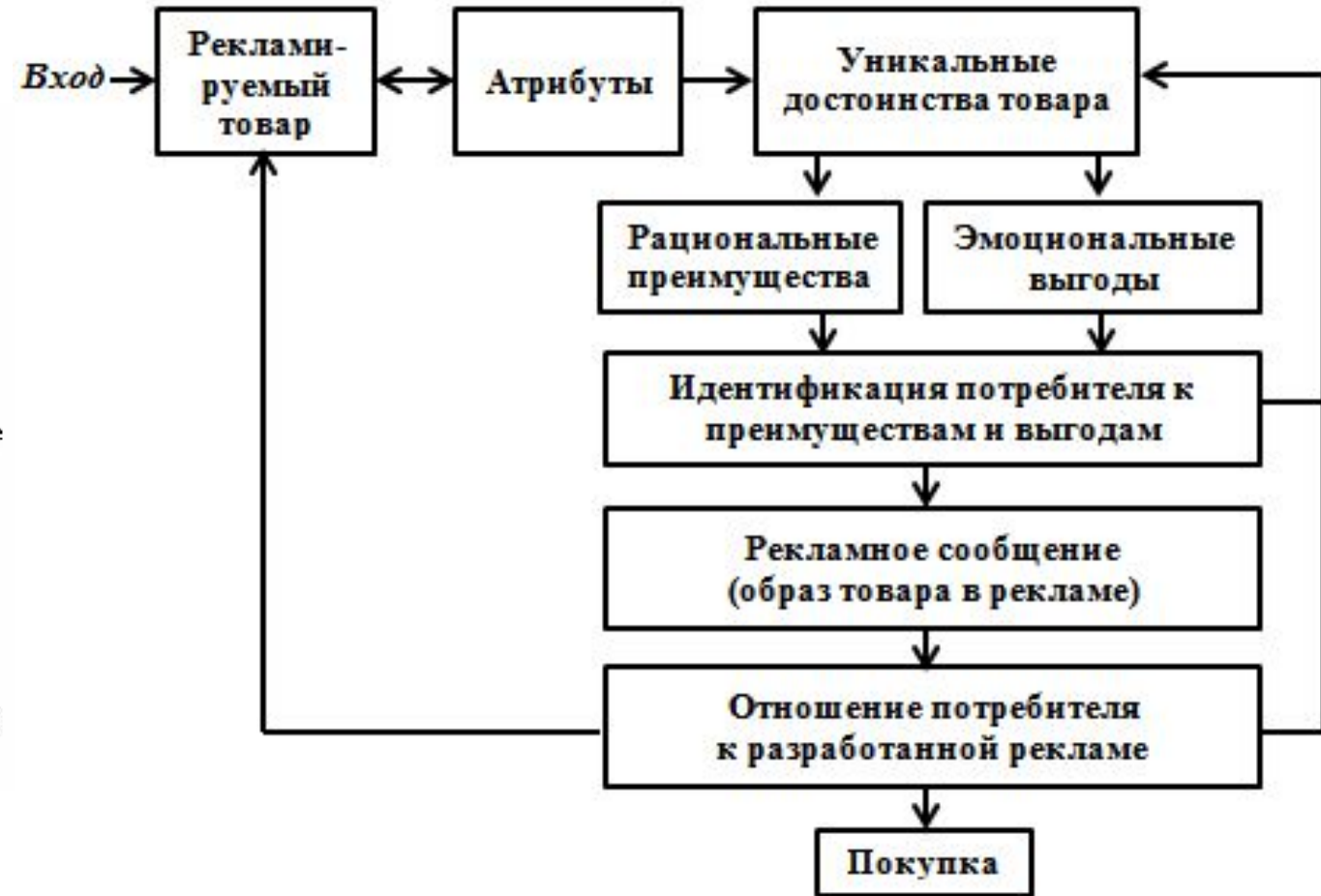
Американский рекламист, один из «столпов» рекламной теории и практики, автор концепции уникального торгового предложения, а также многих знаменитых рекламных образов и слоганов: M&M's, Colgate, Anacin и пр. Ривз, наверное, самый знаменитый «ученик» Клода Хопкинса.

# Технология разработки рекламного обращения с УТП:

## УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ



- ✓ Зона чистой победы: ваши главные способности отвечают потребностям аудитории. Усиливайте свои преимущества!
- ? Зона риска: здесь идёт борьба за лидерство. Сделайте упор на эмоции, которые можете вызвать у потребителей
- ✗ Зона поражения: конкуренты сильнее вас. Отступайте достойно.
- Без разницы* Зона безразличия: довольно часто конкуренты сражаются в тех вопросах, которые не важны потребителю. Не тратьте время зря.



## 2. Концепция имиджа:

Сформулирована в 1950—1960-х годах, авторы: Уильям (Билл) Бернбах и Дэвид Огилви.

### Задачи рекламы согласно концепции:

- *создать уникальный имидж марки. Важны не слова, а картины, символы, эмоции.*
- *создать у потребителя ощущение эмоциональной связи с брендом, близости и понимания.*

**Имидж торговой марки** - образ товара, сходство, отражение, представление о нём.

### Социально-психологическое явление, связанное с:

- *с репутацией товара, товарной марки, предприятия и страны.*
- *с функциональными характеристиками, с качеством товара.*



**Бернбах**  
**Уильям (Билл)**  
(1911-1984)

Легендарная фигура в истории американской рекламы. Является одним из основателей агентства «Doyle Dane Bernbach» и автором рекламной кампании «Think Small» для «Volkswagen Beetle», которая считается лучшей кампанией XX века.



**Огилви Дэвид**  
(1911-1999)

Основатель рекламных агентств «Ogilvy & Mather», «Ogilvy PR» успешный копирайтер. Многие признают Дэвида Огилви «отцом рекламы». В 1962 году американский журнал «Time» охарактеризовал его как «самого известного волшебника в современной индустрии рекламы». Является командором Ордена Британской Империи.

**Райс Эл**  
(1926)

Американский  
маркетолог, писатель,  
соучредитель и  
председатель  
консалтинговой фирмы  
«Ries & Ries». Вместе с  
Джеком Траутом Райс  
разработал концепцию  
«позиционирования».



**Траут**

**Джон Фрэнсис «Джек»**  
(1935-1917)

Американский маркетолог,  
основатель и президент  
консалтинговой фирмы  
«Trout&Partners». Является  
одним из авторов  
маркетинговых концепций  
«позиционирования» и  
маркетинговой войны.



### **3. Концепция позиционирования:**

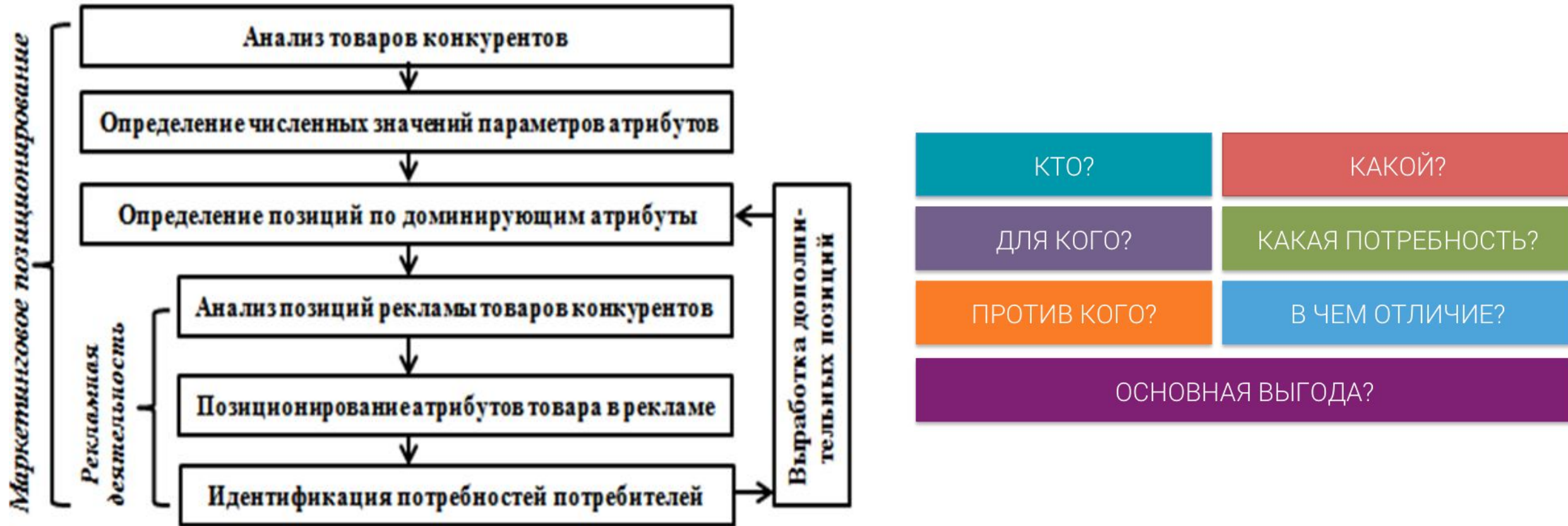
Представлена в 1972 г. в издании «Эра позиционирования»  
Э. Райса и Дж. Траута.

***Позиционирование** — это внедрение образа товара в сознание потребителя, набор ассоциаций, которые потребитель связывает с торговой маркой или место предмета рекламы среди конкурентов.*

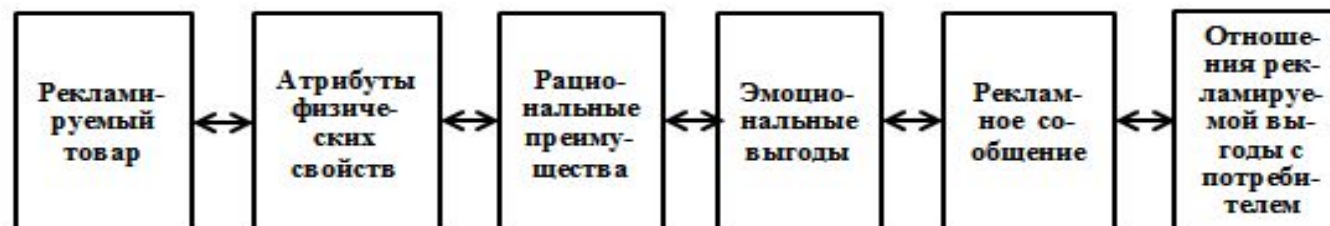
### **Способы рекламного позиционирования товара:**

- 1. по функциям;*
- 2. по выгодам;*
- 3. по способу использования;*
- 4. по категории пользователей;*
- 5. по отношению к другому товару;*
- 6. на основе разрыва с категорией;*
- 7. по стилю жизни.*

# Алгоритм рекламного позиционирования товара:



## Технология разработки позиционирующего рекламного обращения:





#### 4. Концепция брендинга:

Развитие брендинга в современном понимании началось с 1945 г. компания *Procter & Gamble* первой ввела в штат должность бренд-менеджера.

**Бренд** — это название и в то же время термин и знак, символ или любая другая ценность, которая идентифицирует товары или услуги одного продавца, отличает от других товаров или услуг таких же продавцов.

#### Товар считается брендом, если:

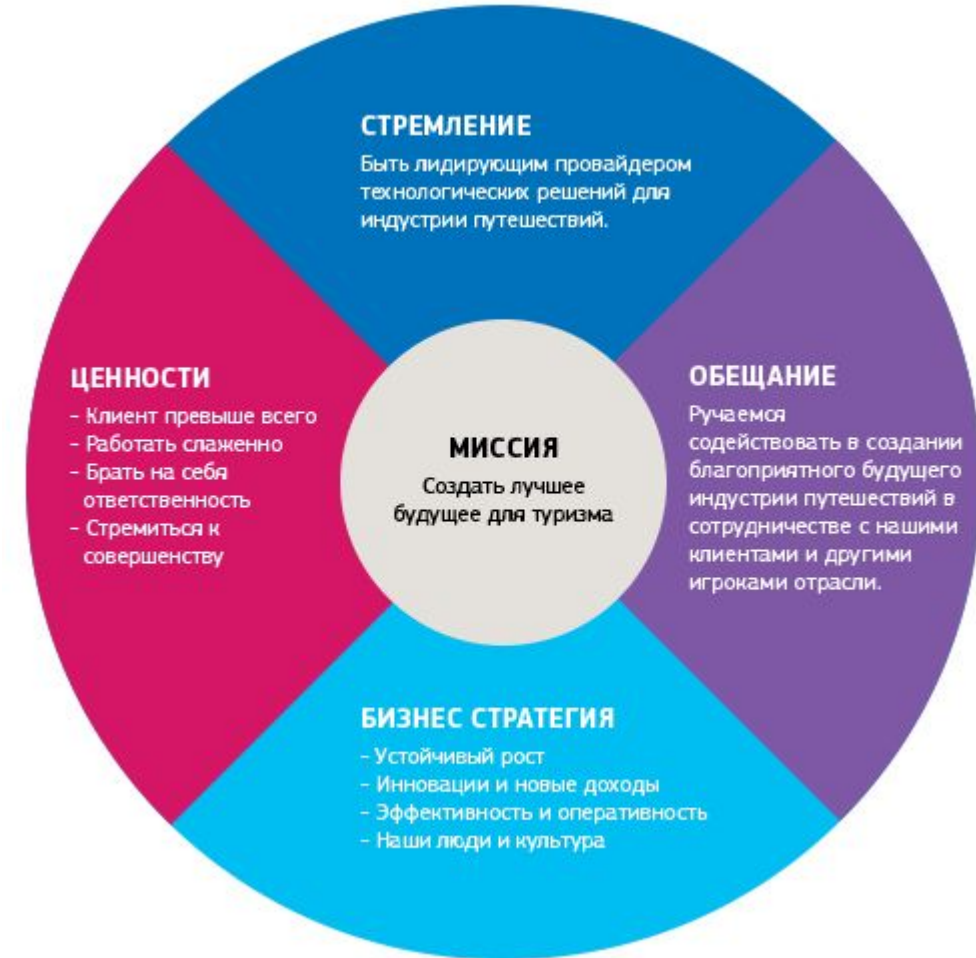
- он доступен 75% покупателей;
- 75% целевой аудитории может просто по одному названию бренда назвать отрасль деятельности;
- минимум 20% покупателей из целевой аудитории пользуются им регулярно;
- минимум 20% покупателей из целевой аудитории могут верно опознать основные характеристики бренда;
- товар существует на рынке как минимум 5 лет;
- покупатели в любом случае будут платить за этот товар больше, чем за аналогичные товары в категории.





## Основные характеристики бренда:

- *суть содержания бренда (Brand Essence);*
- *функции, выполняемые брендом, и эмоции, вызываемые им у потребителей (Brand Attributes);*
- *имя бренда (Brand Name);*
- *визуальное восприятие бренда, сформировавшееся по средством рекламы и основанное на впечатлении человека, пользующегося товаром (Brand Image);*
- *степень популярности бренда, или «сила бренда» (Brand Power);*
- *индивидуальность бренда, характеризуемая его признаками (Brand Identity);*
- *ценовой фактор (Brand Value);*
- *степень продвинутости бренда (Brand development Index);*
- *степень внедрения бренда в аудиторию (Brand Loyalty).*





## 2. Техники конструирования рекламы

В настоящий момент в креативном процессе создания рекламы используются следующие техники (методики):

1. *трехуровневого позиционирования Росситера – Перси;*
2. *RAM-проводника;*
3. *слома стереотипа;*
4. *юмористические приемы;*
5. *рекламные персонажи.*

**Рассмотрим их.**

## 1. Техника трехуровневого позиционирования Дж. Р. Росситера – Л. Перси:

Изложена в книге «Управление рекламой и продвижение товаров» (1997 г.), авторы Джоном Р. Росситер и Ларри Перси.

**Рекламное позиционирование** — самостоятельное направление в общей теории позиционирования, определяющее оптимальный для определенной целевой аудитории способ подачи информации о ТМ.

### 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.



**Росситер Джон Р.**  
Профессор маркетинга в одном из Сиднейских университетов, работал в Ogilvy & Mather. Наиболее известная в России работа (в соавторстве с Ларри Перси) — книга «Реклама и продвижение товаров». Является признанным мировым экспертом в области рекламы и потребительского поведения, а также изобретателем новой системы измерения социальных наук.



**Перси Ларри**  
Профессор, известный консультант в сфере рекламы и соавтор учебного пособия «Управление рекламой и продвижение товаров» (1997 г.), работал в рекламных агентствах Young & Rubicam New York и Lintas:USA (директором по стратегическому планированию). Был членом правления и директором Ассоциации исследования потребителей в США.

НОВЫЙ



**NUTRIUM 10**  
КОМПЛЕКСНАЯ ЗАЩИТА  
КОЖИ ГОЛОВЫ

НЕТ ПЕРХОТИ. НЕТ СУХОСТИ.  
НЕТ ЗУДА.\*



**CLEAR**  
vita ABE  
ПЕРХОТИ НЕТ  
ПИТАЕТ КОЖУ ГОЛОВЫ

\*Скрабует видную перхоть и способствует ее удалению при регулярном использовании  
\*\*В пределах индустрии

**Schwarzkopf**

Опыт профессионалов для Ваших волос.



ИННОВАЦИЯ :  
ЭКСТРЕМАЛЬНЫЙ ОБЪЕМ  
ЭФФЕКТ ОБЪЕМА до 48ч



GLISS KUR ЭКСТРЕМАЛЬНЫЙ ОБЪЕМ  
С ЖИДКИМ МОРСКИМ КОЛЛАГЕНОМ  
• Без утяжеления. Без силикона.  
• Восстановление тонких, лишенных объема волос



новый head & shoulders  
с экстрактом  
чайного дерева



100% природный блеск  
без перхоти

Сравнивая природный блеск своих волос!



УПРУГИЙ ОБЪЕМ 24ч\*  
1-й шампунь-упругость с Коллагеном

• наполняет объемом изнутри  
• приподнимает от корней  
• не утяжеляет

МОИ ВОЛОСЫ ЖАДУТ ЭЛСЭВ

**ELSÉVE**  
НОВШЕСТВО ЭЛСЭВ  
ОБЪЕМ КОЛЛАГЕНА

«СОБЛАЗНИТЕЛЬНЫЕ, УПРУГИЕ, ОБЪЕМНЫЕ ВОЛОСЫ 24 ЧАСА...  
СПЕЦИАЛЬНО ДЛЯ САМЫХ КРАСИВЫХ ЖЕНЩИН В МИРЕ!»

Юлия Снитгирь, актриса



ОСВОБОДИ ВОЛОСЫ  
ОТ ИЗВЕСТКОВОГО НАЛЕТА

**FRUCTIS**  
ЧИСТЫЙ БЛЕСК

Открой чистый блеск и мягкость



ПРОТИВ  
ЖЕСТКОЙ  
ВОДЫ!

Забейте о себе.  
**GARNIER**



заботься о себе  
**GARNIER**

**FRUCTIS**  
**SOS**  
ВОССТАНОВЛЕНИЕ

СПЕЦИАЛЬНАЯ  
ЦЕНА  
на ФРУКТИС

УСТРАНЯЕТ  
СЕКУЩИЕСЯ КОНЧИКИ И  
1 ГОД ПОВРЕЖДЕНИЙ  
ЗА 3 ПРИМЕНЕНИЯ



Шампунь 400 мл 119 руб  
Шампунь 250 мл 79 руб  
Бальзам-ополаскиватель 250 мл 79 руб



НАЦИОНАЛЬНАЯ РОЗНИЧНАЯ СЕТЬ

## 2. Методика RAM-проводника:

В 1994 г. Дж. Р. Росситер и Л. Анг из Австралийской высшей школы менеджмента разработали *теорию RAM-проводника* («Remote Associative Matching», т.е. «отдаленное ассоциативное согласование»).

**Теория основывается на утверждении, что:**

- *Ключевую выгоду продукта эффективнее представлять опосредованно, чем заявлять о ней прямо.*
- *Символ, олицетворяющий основное рекламное послание, должен строиться по принципу наиболее отдаленного соответствия объекту рекламы.*
- *В рекламных обращениях необходимо присутствие ключа-подсказки (вербального, визуального), помогающего идентифицировать проводник, разгадать ассоциативную связь с основным сообщением.*





## Этапы поиска символа для RAM-проводника:

- 1. Определение целевой выгоды (характеристики или эмоции) и построение ассоциативных рядов с ней.*
- 2. Выбираются ассоциации на роль проводника, имеющие наиболее отдаленное отношение к ТМ.*
- 3. Обратная проверка проводника на точность ассоциаций с целевым признаком.*
- 4. Разработка представления проводника.*
- 5. Корректировка проводника.*
- 6. Поиск ключа-подсказки.*
- 7. Компоновка проводника, представление марки и ключа-подсказки в формате средства рекламы.*

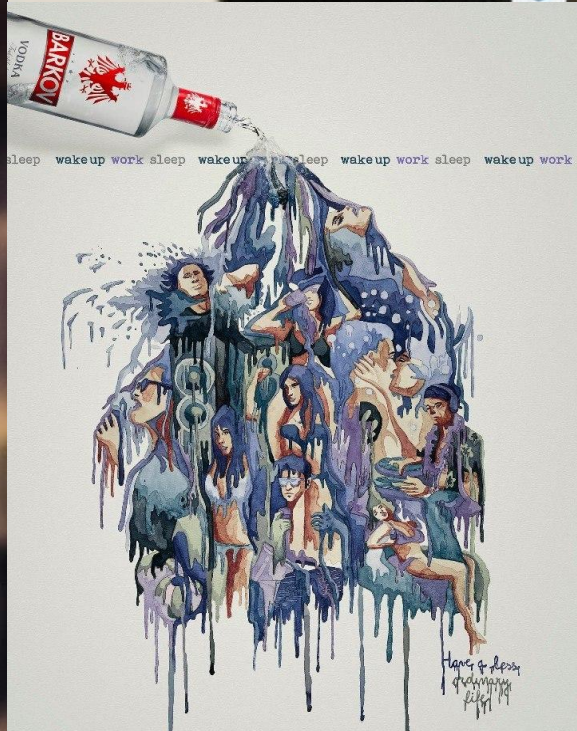


**МАЛЕНЬКАЯ,  
ЗАТО СВОЯ!**

КВАРТИРА-  
СТУДИЯ **27 м<sup>2</sup>**  
В ЖК «НОВЫЙ ГОРОД»

**960** ТЫС. РУБ.

ТЕЛ. **230-320**



**СВОЯ  
ДОЛЖНА БЫТЬ  
БОЛЬШОЙ!**

ДОСТОЙНЫЕ КВАРТИРЫ  
В ГОТОВЫХ ДОМАХ

ЗВОНИТЕ  
**536 536**



ЛИКОС

### 3. Методика слома стереотипа:

Предложена Жаном-Мари Дрю в книге «Ломая стереотипы» (1982 г.).  
Технология составляет триединство «*стереотип, разрыв и видение*».

#### Три этапа методики:

**1. Зона стереотипов** — наиболее трудоемкий этап, цель которого — найти шаблон, который можно эффективно сломать.

**2. Зона разрыва** — ключ к созданию эффективной рекламы. Часто простая формулировка стереотипа позволяет оценить его разрывной потенциал, увидеть пути его разрушения.

**3. Зона видения** — представление новой творческой стратегии ТМ. Разрыв очень часто требует изменения всей стратегии компании, а в некоторых случаях и всей ее философии.

- **Техника «источники стереотипов»** предлагает четыре направления поиска:
- **потребительские стереотипы** — традиционное отношение аудитории к продукту;
- **корпоративные стереотипы** — видение компанией своей роли на рынке;
- **маркетинговые стереотипы** — шаблоны брендинговых мероприятий;
- **коммуникативные стереотипы** — шаблонные образы и методы в рекламе и продвижении.



**Жан-Мари Дрю**  
(1947)

Французский рекламист, автор теории Разрыва.

С 1971 был генеральным директором агентства Young & Rubicam. В 1984 основал рекламное агентство BDDP (Буле, Дрю, Дюпюи, Пети). В результате объединения с рядом компаний в 1998 году возникло рекламная сеть TBWA.



Я не люблю это  
I don't like it

Я люблю борщ  
I like bortsch

← Семейное кафе **Circus**

**ИСКРА**  
**ВАС ЖИВЕТСЯ**  
**ПРИ**  
**КАПИТАЛИЗМЕ?**  
*Новая Жизнь*  
**140-ЛЕТ СО ДНЯ РОЖДЕНИЯ В.И. ЛЕНИНА**

магазин **МИР САНТЕХНИКИ**

**Утро начинается не с кофе**

ул. Шолом-Алейхема, 88

**СОБРАНА НА КОЛЕНКЕ,**  
управляемой микропроцессором с точностью до 1 микрона

от 238 300 руб.\*

**LADA Kalina**  
Железное качество

Телефон горячей линии  
8-800-200-LADA(5232)

#### 4. Юмористические приемы:

**Юмор в рекламе** — способ эффективно привлечь внимание и нарушить отрицательный настрой целевой аудитории, позволяя рекламному посланию проникать в сознание.

Юмористические приемы в рекламе можно классифицировать в трех направлениях:

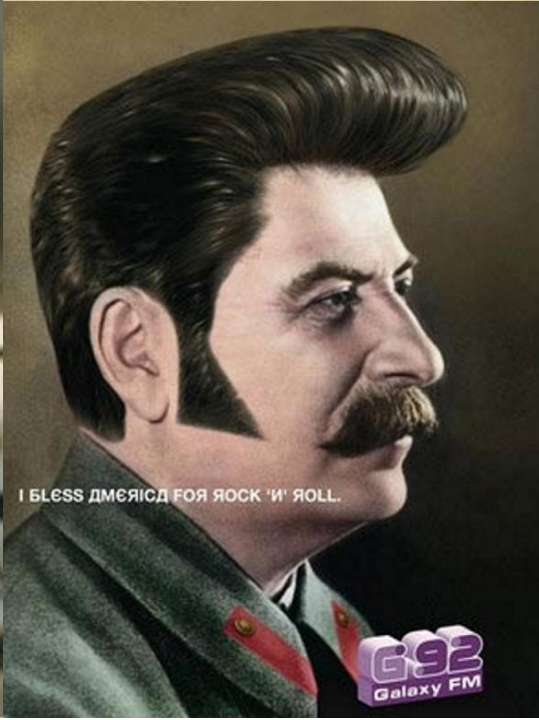
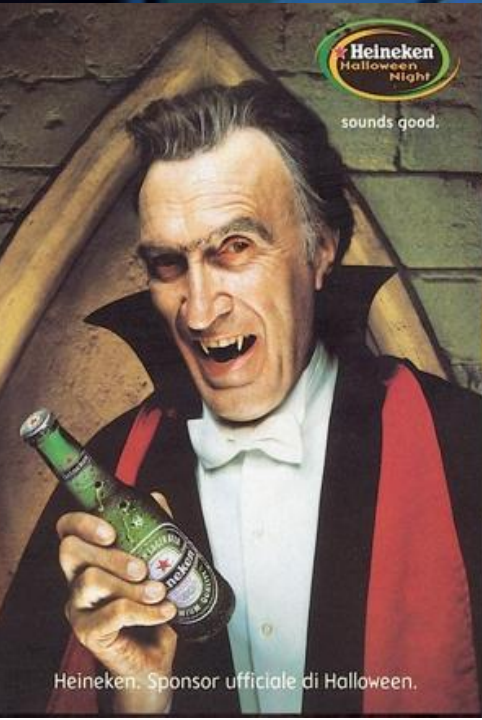
- **эмоциональное** — нарастающее смысловое напряжение достигает максимума и затем происходит разрядка;
- **межличностное** — юмор воспринимается как показатель единения с другими людьми (в широком социальном контексте) либо в отдельных случаях как показатель превосходства;
- **познавательное** — восприятие неконгруэнтных (несовпадающих) элементов сообщения и затем осознание смысла.





## Основные примы создания смешной рекламы:

- **Нарушение прогноза.** Суть приема — неожиданность, непредсказуемость второй части по отношению к первой.
- **Пародия.** Суть приема — берем чужую форму и наполняем ее своим содержанием. Причем форма остается узнаваемой.
- **Перевод внимания на другой смысловой акцент.** Суть приема — концентрация внимания читателя не на той детали, на которую он сам обратил бы внимание.
- **Абсурд.** Суть приема — смешно, потому что глупо.
- **Использование многозначных слов.**
- **Карикатура** — нарочитое создание некой двусмысленности, когда две различные системы (образы или понятия) объединяются по какому-либо признаку в одну.



## 5. Рекламные персонажи:

*Личные качества персонажа всегда переносятся на образ рекламируемой марки и положительно влияют на отношение к продукту.*

## Ситуации, когда следует приглашать ведущего рекламного обращения:

- *когда один или более эффектов коммуникации требуют «усиления»;*
- *для продуктов высокововлеченного выбора — если известно, что целевая аудитория страдает от «информационной перегрузки».*





### **В идеале персонаж должен:**

- *иметь черты, схожие с целевой аудиторией.*
- *обладать неагрессивным стилем.*
- *иметь достижения, отражающие стремления целевой аудитории.*
- *быть воплощением продвигаемых ценностей;*

### **Героями рекламы могут выступать:**

- *знаменитости;*
- *эксперты;*
- *безымянные ведущие (т.е. «голос за кадром»);*
- *типичные представители целевой;*
- *фантазийные персонажи.*

GIVENCHY  
SPRING  
LIV TYLER

ABSOLUTELY  
IRRÉSISTIBLE  
GIVENCHY  
THE NEW FRAGRANCE

Fashiony.ru

GIVENCHY  
presents  
Uma Thurman

ange ou démon  
le secret  
THE NEW FRAGRANCE

Fashiony.ru

L O R

Натуральная палитра,  
созданная именно для Вас!  
Ведь Вы этого достойны.

Блондинки Русые Шатенки Брюнетки

У каждой свой секрет гармонии: у Летиции Каста - № 232, у Евы Лонгорика - № 239,  
у Джулии Крик - № 233, у Ашлеи Fashiony.ru

CHANEL

COCO  
MADEMOISELLE

Fashiony.ru

XAGE.RU

WHAT ARE YOU MADE OF?

GREEN CROSS  
A PARTNERSHIP TO BENEFIT ENVIRONMENTAL CHARITIES  
Leonardo DiCaprio and TAG Heuer have joined forces to contribute to Green Cross International initiatives. To learn more please visit www.tagheuer.com

TAG Heuer  
SWISS AVANT-GARDE SINCE 1860

Fashiony.ru

ПРАБАВУШКА  
СИЛЬВЕСТРА  
СТАЛЛОНЕ  
РОДИЛАСЬ В РОССИИ

В КАЖДОМ ЕСТЬ ЧТО-ТО РУССКОЕ

RAZR<sup>2</sup>  
KICK-OFF  
EVENT

지금이라면, RAZR<sup>2</sup>를 가지는  
즐거움이 스매드가 된다!

Fashiony.ru

## Задание 2. Осуществить выбор техник конструирования рекламы образовательной деятельности МПГУ

№ п/п	Концепция рекламы МПГУ	Техника конструирования рекламы МПГУ	Представление МПГУ в рекламе
1.	УТП	Выбрать технику:	Сформулировать текст УТП для МПГУ:
2.	Имидж	Выбрать технику:	Перечислить ключевые характеристики (3-4) имиджа МПГУ:
3.	Позиционирование	Выбрать технику:	Определить возможные позиции (2-3) МПГУ среди вузов г Москвы:
4.	Брендинг	Выбрать технику:	Предложить Миссию МПГУ: