

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.*

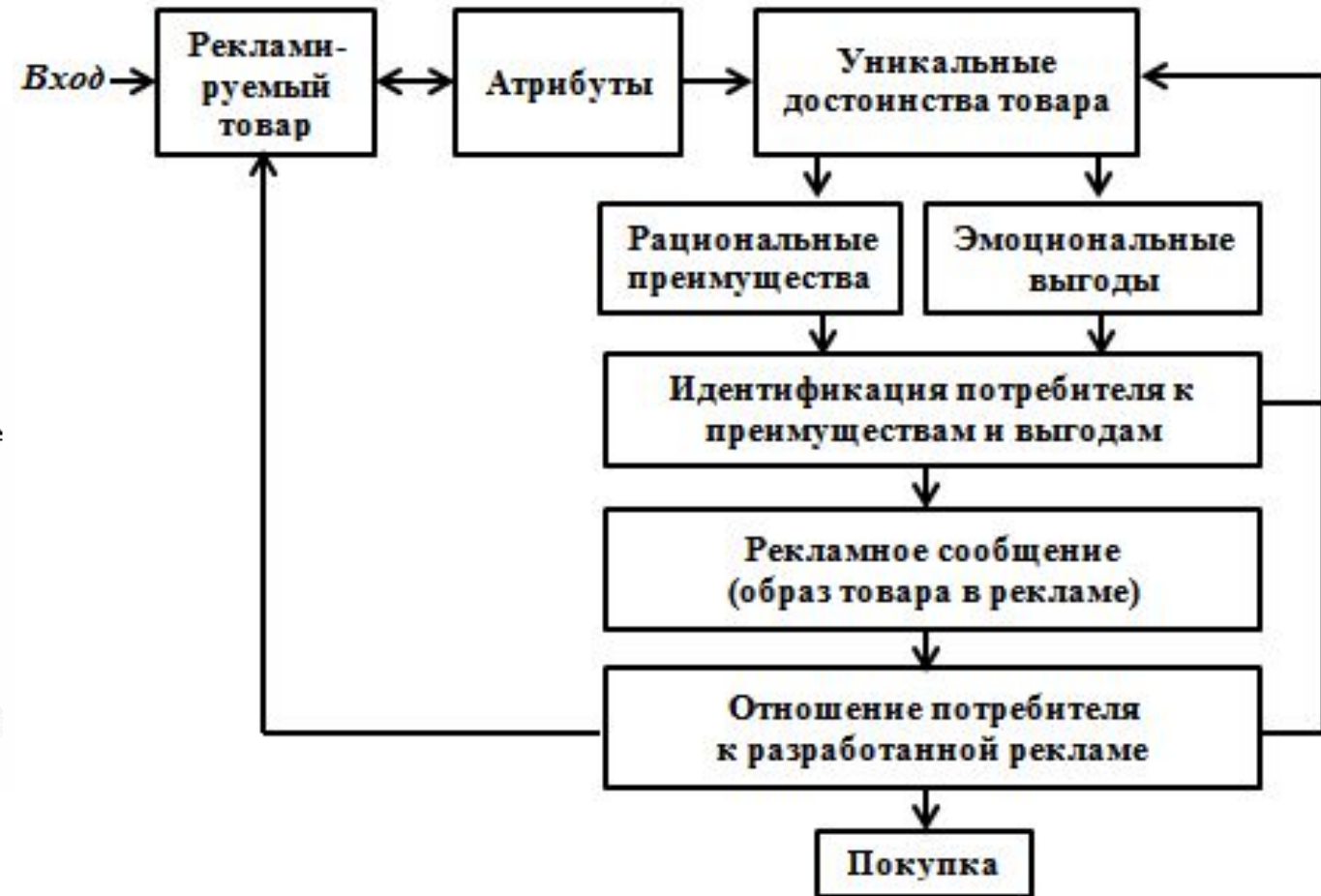


Ривз Россер
(1910 -1984)

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



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:

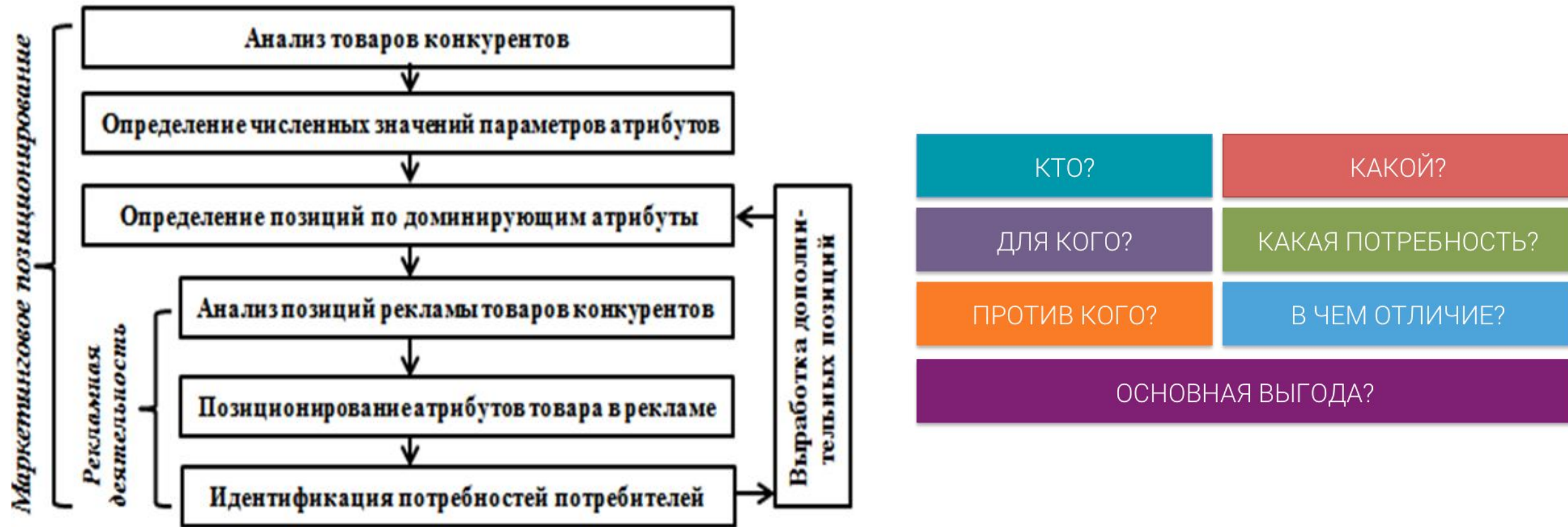
Представлена в 1972 г. в издании «Эра позиционирования»
Э. Райса и Дж. Траута.

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

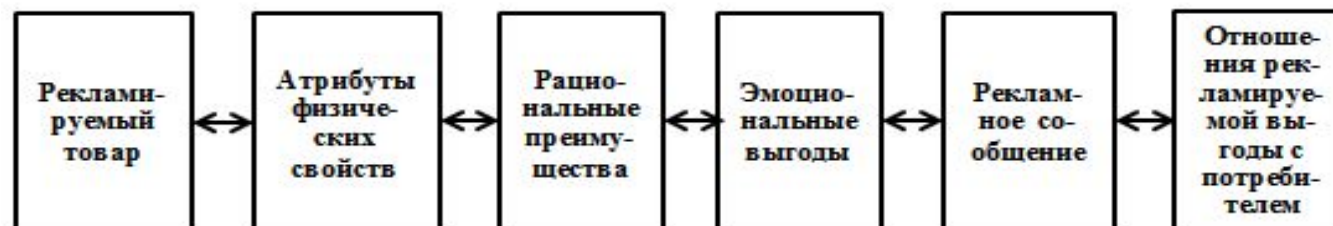
Способы рекламного позиционирования товара:

- 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.

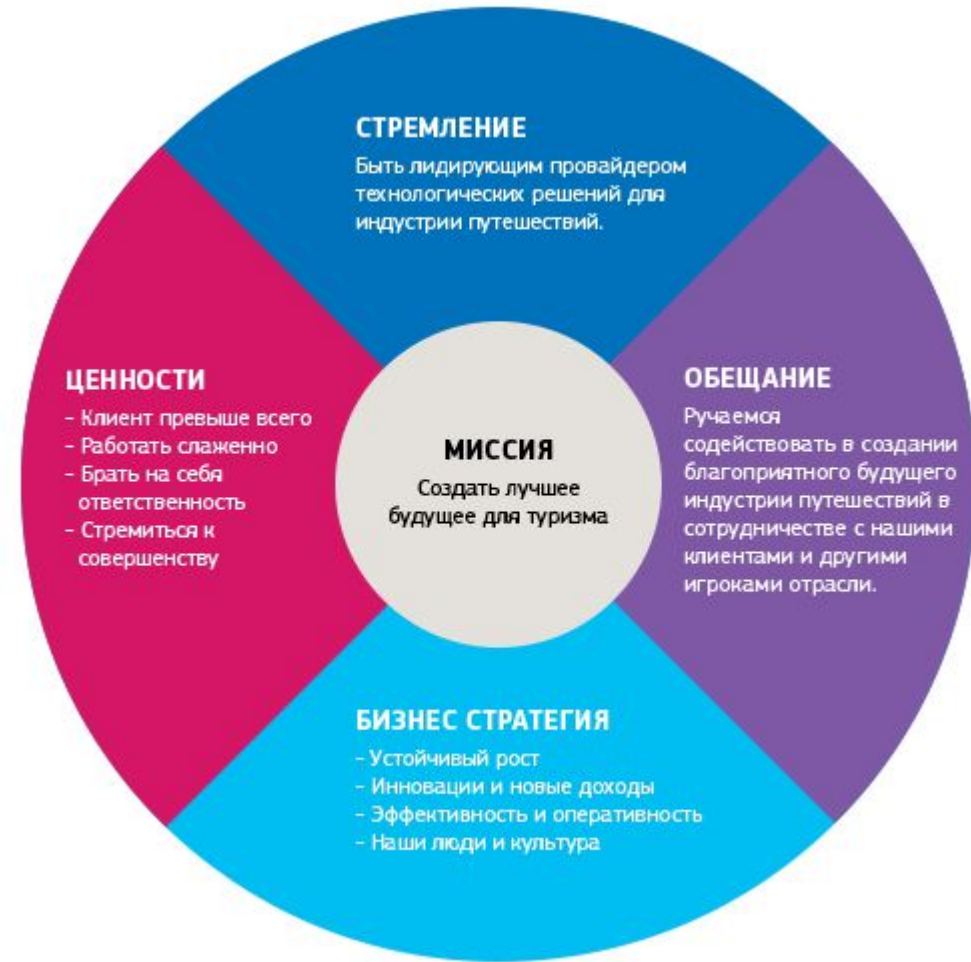
Бренд — это название и в то же время термин и знак, символ или любая другая ценность, которая идентифицирует товары или услуги одного продавца, отличает от других товаров или услуг таких же продавцов.

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, характеризующая 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.*

ГЛУБОКО ПИТАЕТ
3 СЛОЯ КОЖИ ГОЛОВЫ**

CLEAR
vita ABE
ПЕРХОТИ НЕТ
ПИТАЕТ КОЖУ ГОЛОВЫ

* Устраняет видимую перхоть и сопутствующие ей зуд и сухость при регулярном использовании.
** В пределах эпидермиса

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

Способствует естественному блеску волос

ELSÈVE
новшество эльсэв
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

GARNIER FRUCTIS
Чистый Блеск
УКРЕПЛЯЮЩИЙ ШАМПУНЬ

ПРОТИВ
ЖЕСТКОЙ
ВОДЫ!

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

On!by
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.*

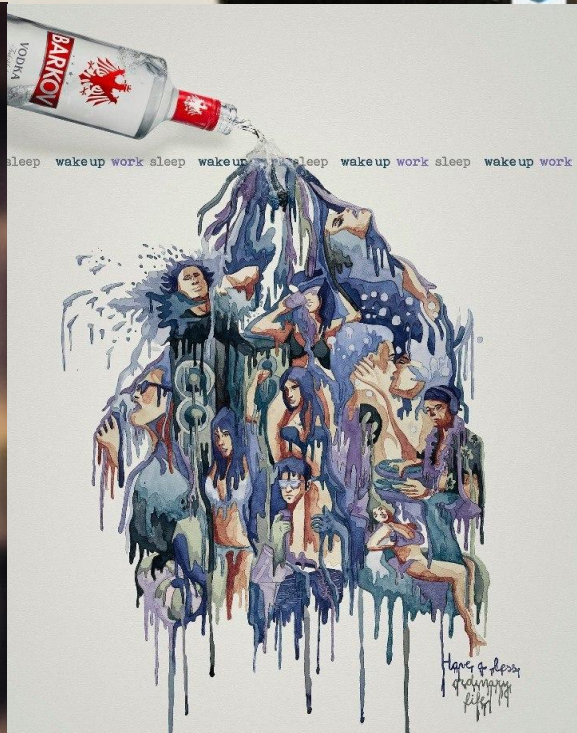


**МАЛЕНЬКАЯ,
ЗАТО СВОЯ!**

КВАРТИРА-
СТУДИЯ **27 м²**
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)

*Примерная стоимость автомобиля LADA Kalina 1.6 с учетом доставки и регистрации.

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:

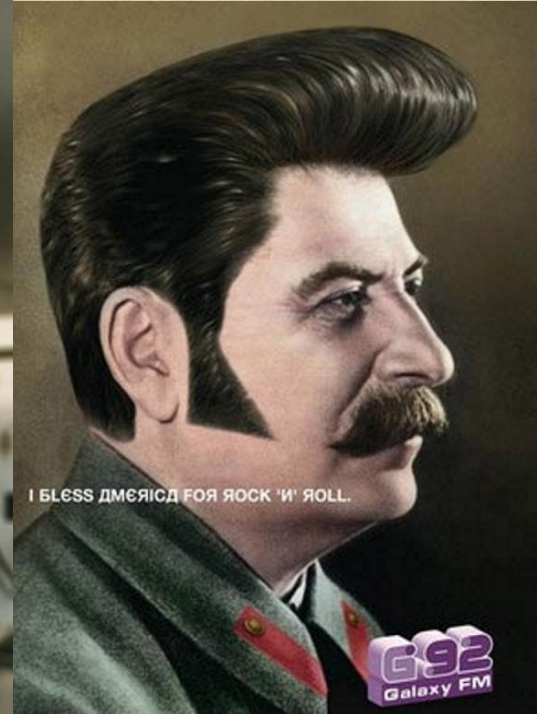
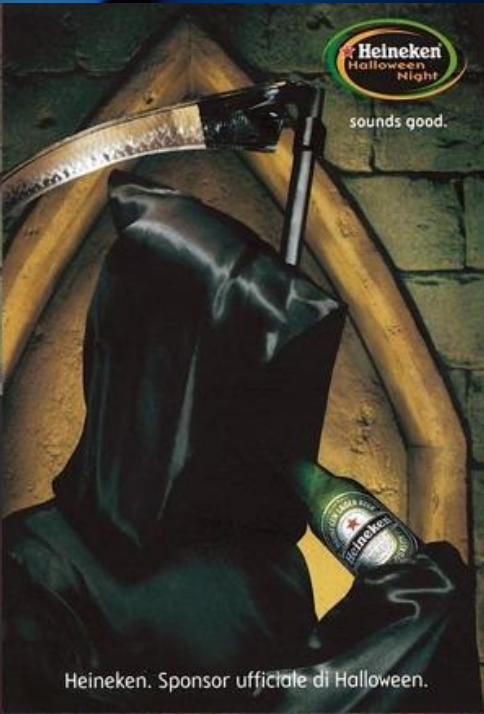
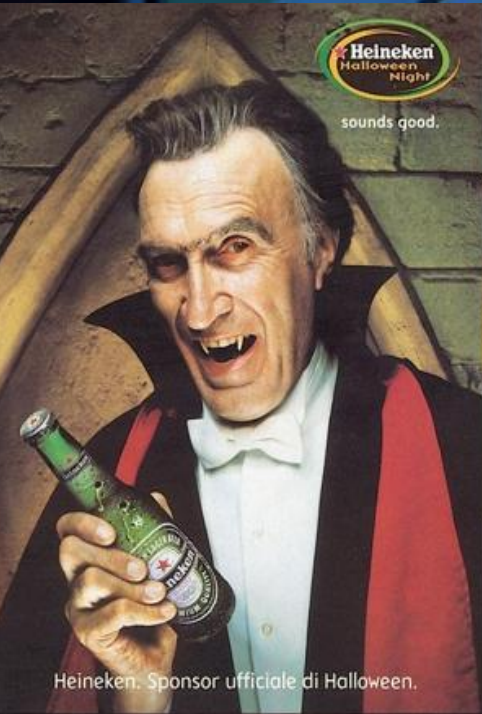
- **эмоциональное** — нарастающее смысловое напряжение достигает максимума и затем происходит разрядка;
- **межличностное** — юмор воспринимается как показатель единения с другими людьми (в широком социальном контексте) либо в отдельных случаях как показатель превосходства;
- **познавательное** — восприятие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



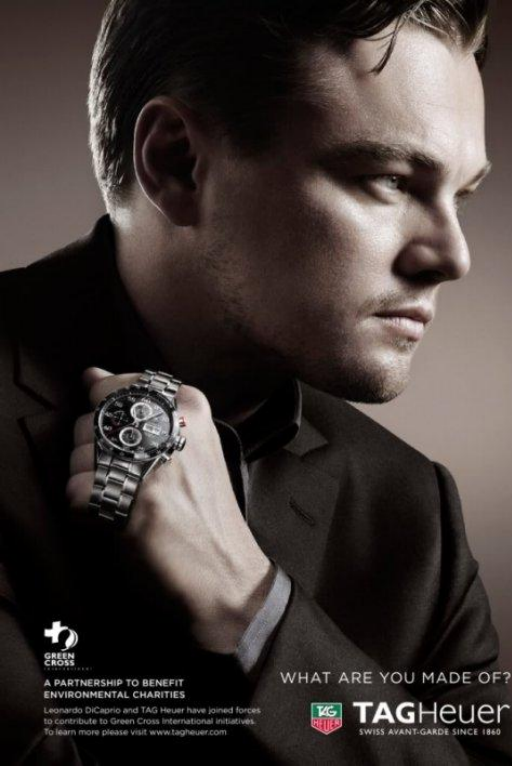
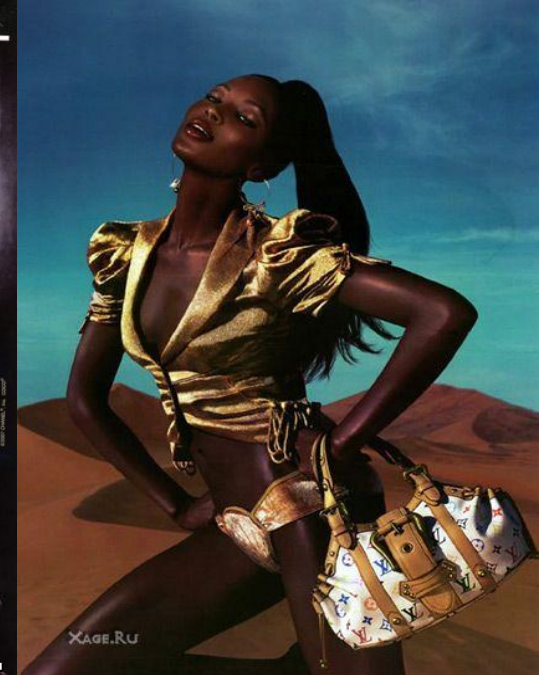
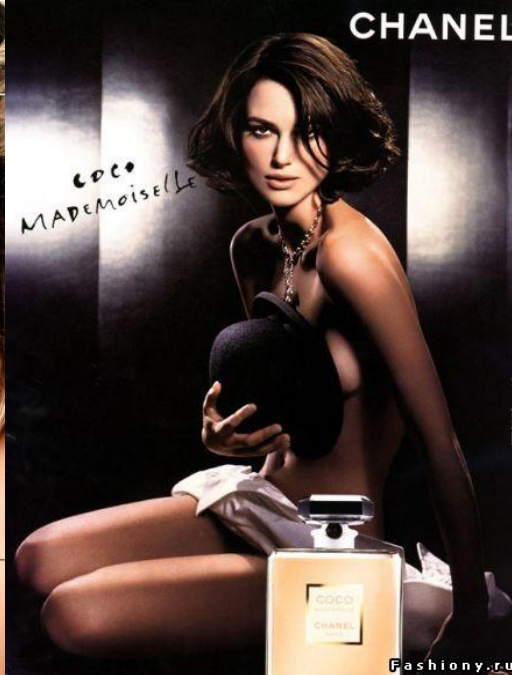


В идеале персонаж должен:

- *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.*



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: