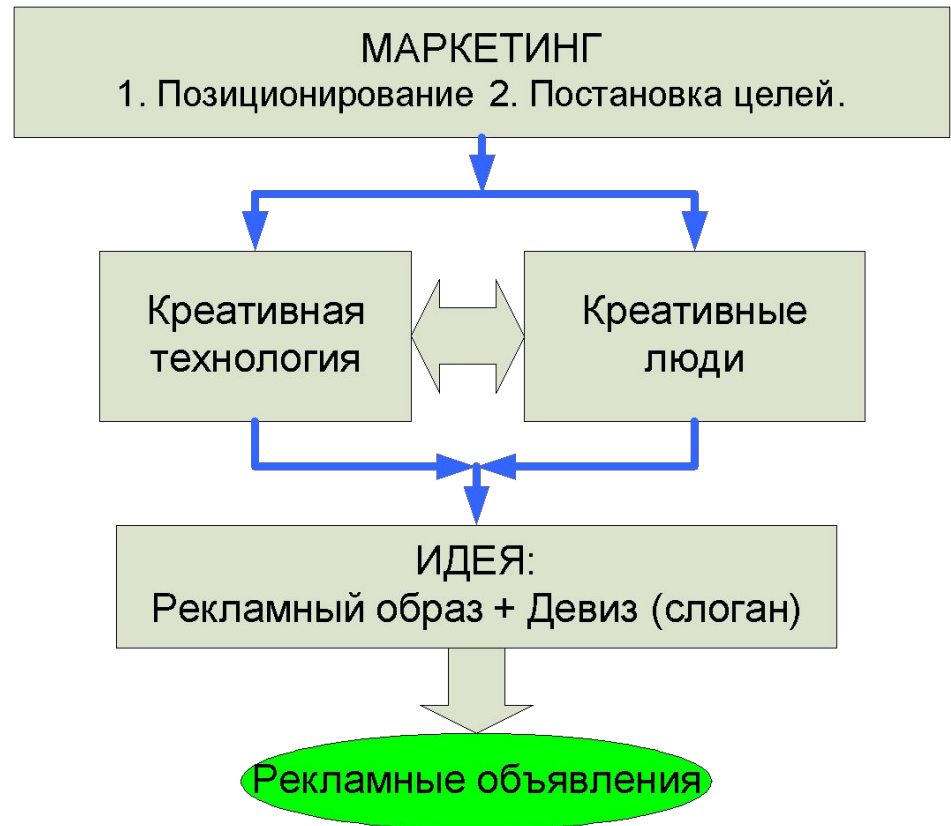
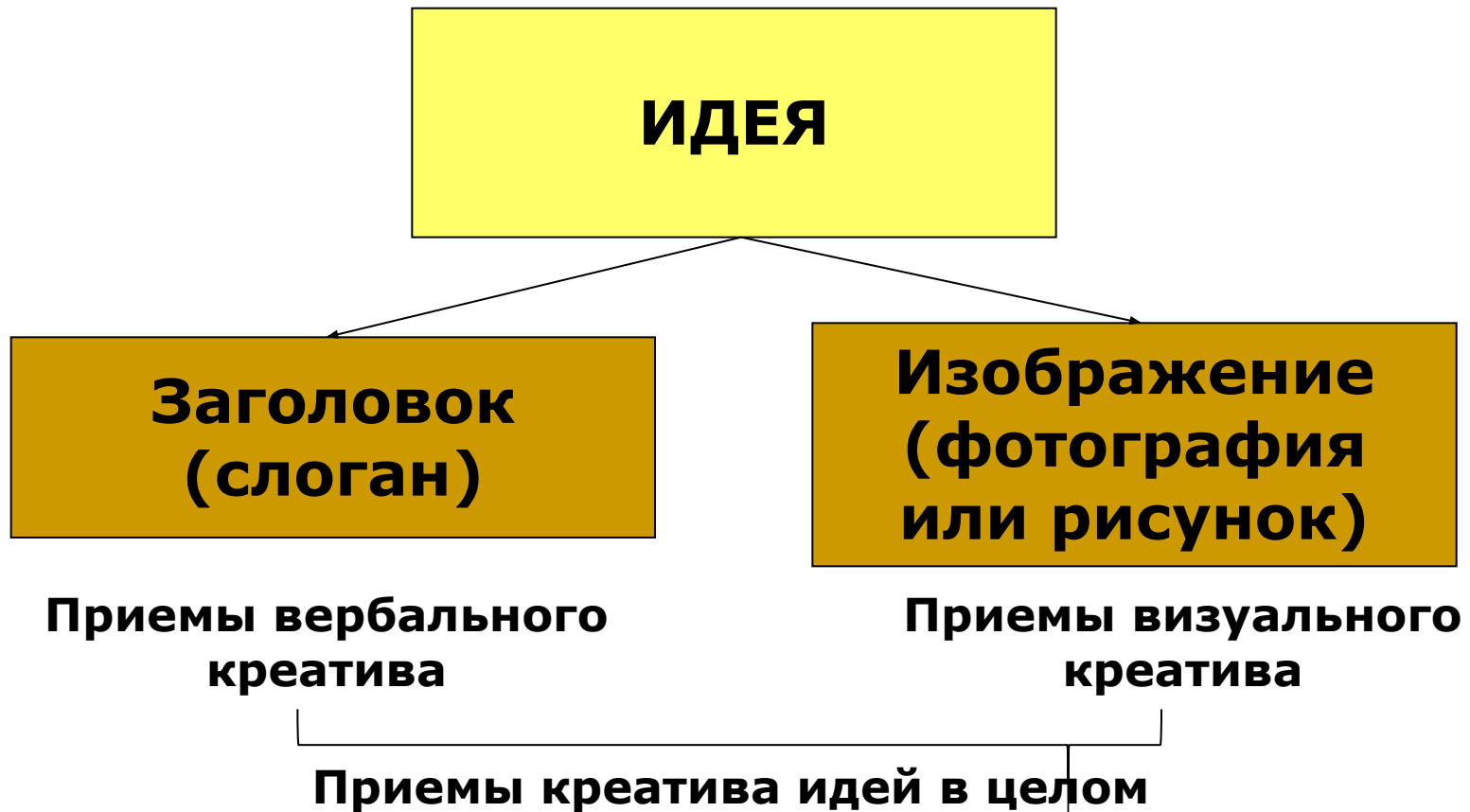

Теория разработки рекламных объявлений

Процесс разработки рекламного объявления

- Креативная технология (идеология) – способ, метод, алгоритм, набор формальных правил и т.п. с помощью которых разработчики рекламы реализуют маркетинговую стратегию в РО.
- [КАК]



Базовые составные части идеи рекламного объявления



Что важнее?

Креативная
технология

Основная трудность – все креативные технологии придуманы конкретными людьми и ими же применяются.

Креативные
люди

Применение технологии другим человеком затруднено в силу «НЕ креативности по данной технологии» этого человека.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

1. **Выбор целевого потребителя.**
 2. **Дифференциация и конкурентные преимущества товара.**
 3. **Конкуренты и что они делают, в чем их дифференциация и преимущества, что они думают о себе, каковы мы в сравнении с ними.**
- **Целевой потребитель:** наш магазин предлагает одежду для молодежи от 12 до 22 лет, а также тем, кто «чувствует себя на столько».
 - **Дифференциация и преимущество – ассортимент.** Количество ассортиментных единиц в нашем магазине составляет 6500 шт., что превышает показатель ближайшего конкурента в 1,7 раза. Среди этого ассортимента 500 ед. – это аксессуары и легкий недорогой трикотаж, у конкурента – 100 ед. Результат: отношение покупка/посещение у нас 1/1,5 – у него 1/8.
-

5 уровней позиционирования (фирма COMCON)

1. **Социально-демографический.** Выбор целевого рынка с акцентом на соц.-дем. характеристиках потребителей. (Lada Holland Выбор целевого рынка с акцентом на соц.-дем. характеристиках потребителей. (Lada Holland, Зазу)
2. **Рациональный.** Акцент на физических свойствах и преимуществах продукта. (Henkel Акцент на физических свойствах и преимуществах продукта. (Henkel, Nippon Акцент на физических свойствах и преимуществах продукта. (Henkel, Nippon, Фумитокс Акцент на физических свойствах и преимуществах продукта. (Henkel, Nippon, Фумитокс, Наружка)
3. **Функциональный.** Акцент на функциональных преимуществах использования продукта. (Аспирин)
4. **Эмоциональный.** Эмоции, связанные с потреблением продукта. (Nike Эмоции, связанные с потреблением продукта. (Nike, Тест1 Эмоции, связанные с потреблением продукта. (Nike, Тест1, Тест2 Эмоции, связанные с потреблением продукта. (Nike, Тест1, Тест2, Тест3)
5. **Ценностный.** Пересечение продукта (бренда) и жизненных ценностей потребителей. (Виски Пересечение продукта (бренда) и жизненных ценностей потребителей. (Виски, Пиво)

Д. Огилви о позиционировании

«Чем является продукт
и для кого он предназначен»

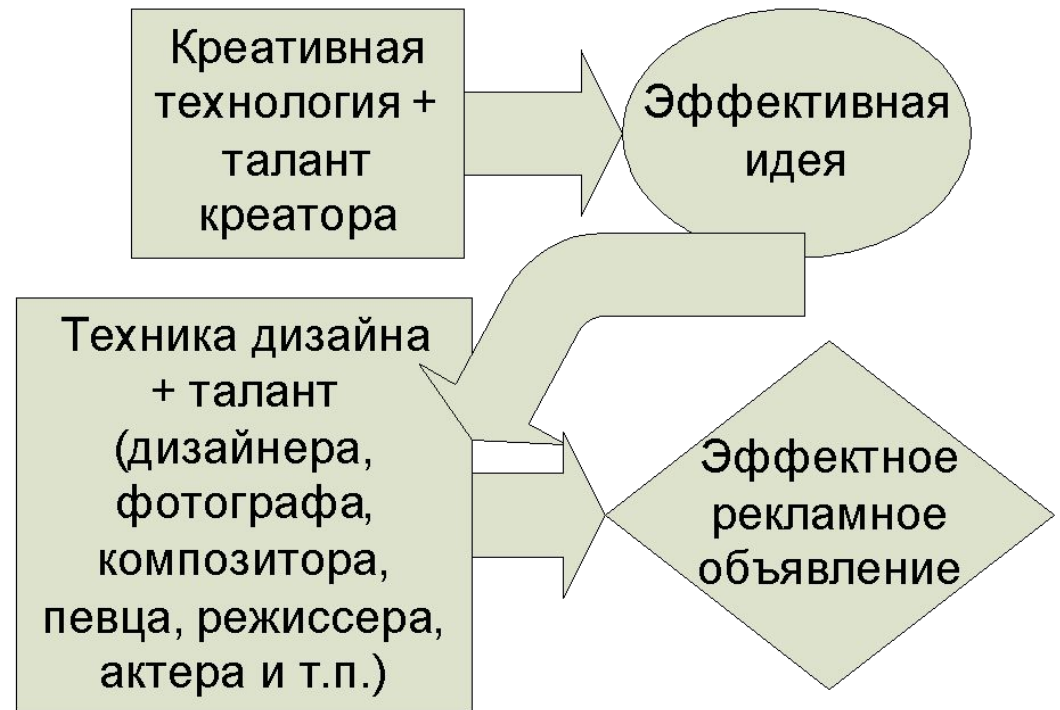
ЦЕЛИ

- Экономические и коммуникационные
 - Конкретные
 - Измеримые (с приложением «линейки» для измерений и точек отсчета, а также данных о значении этих показателей у конкурентов)
 - Достижимые (за данный период времени при наличии необходимого бюджета, а также трех других составных частей маркетинг-микс: «товар-цена-дистрибуция»
-
- **Добиться уровня спонтанной известности рекламы в период проведения активной рекламной кампании с 20% до 50%. У конкурента – 65%.**
 - **Добиться уровня спонтанной известности нашей марки с 15% до 45%.
Конкурент – 65%.**
 - **Увеличить количество посетителей в фирменных магазинах в среднем с 3000 чел. в месяц до 6000 чел./мес.**
 - **При наличии необходимых параметров «товар-цена-дистрибуция» добиться увеличения объемов продаж с 10 млн. долл. в год до 20 млн. долл. , доли рынка с 10% до 15% (общие маркетинговые цели). Конкурент – 35 млн. и 20%.**

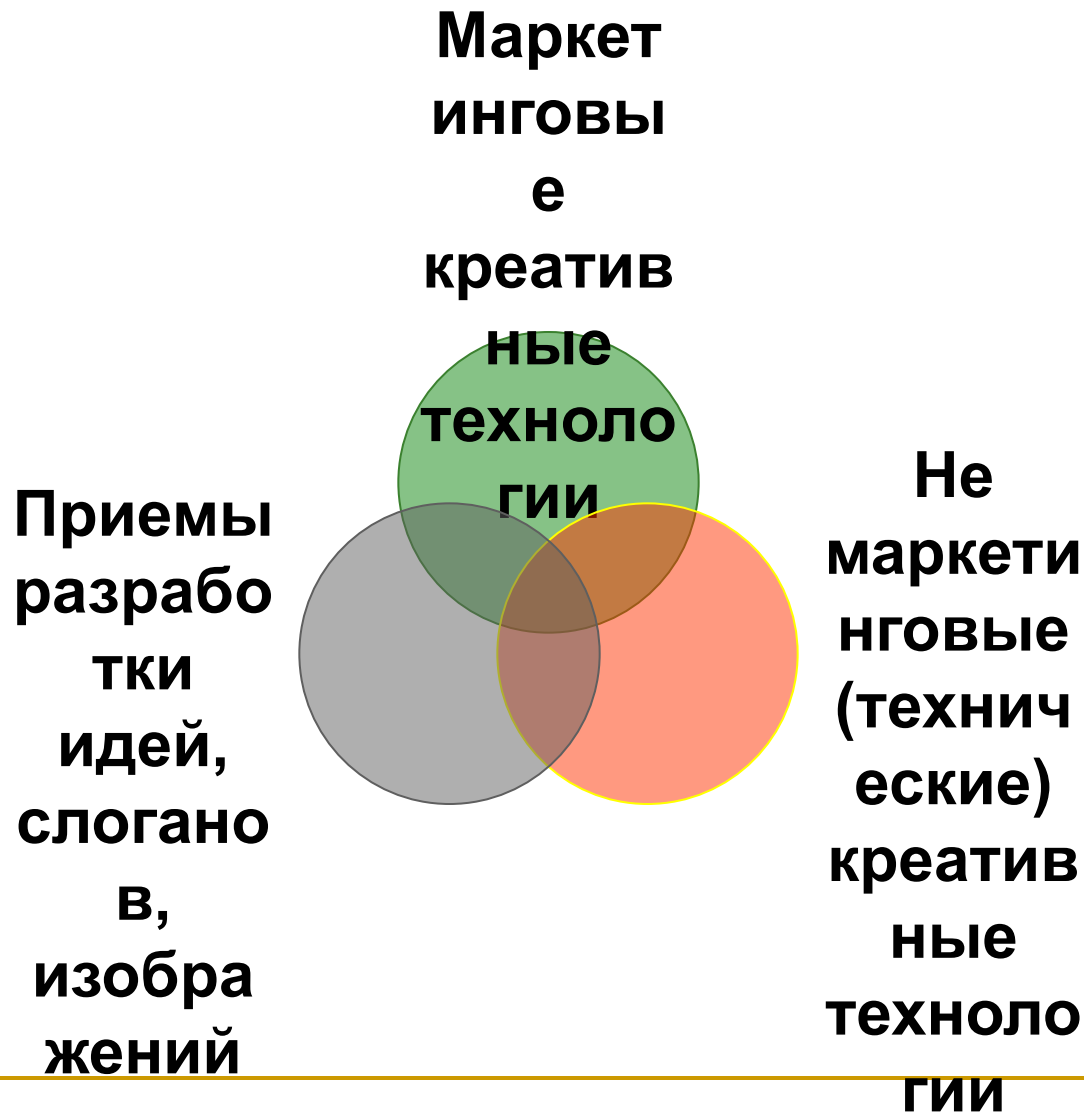
Креативные технологии и техника дизайна

Креатив – это
эффективная идея,

дизайн
(воплощение идеи)
– это эффектное
рекламное
объявление



Типы креативных технологий



Типы креативных технологий

- **Маркетинговые («глубокие») креативные технологии** - основаны на треугольнике «товар-потребитель- конкуренты» (позиционирование).
 - **Технические креативные технологии (техники)** - структурируют рекламное обращение или процесс его разработки. Более близки по сути к технике дизайна.
 - **Приемы разработки идей, слоганов, текстов, иллюстраций** – простые правила, приемы, методы разработки, думанья, которые кто-то применял на практике и описал их
-

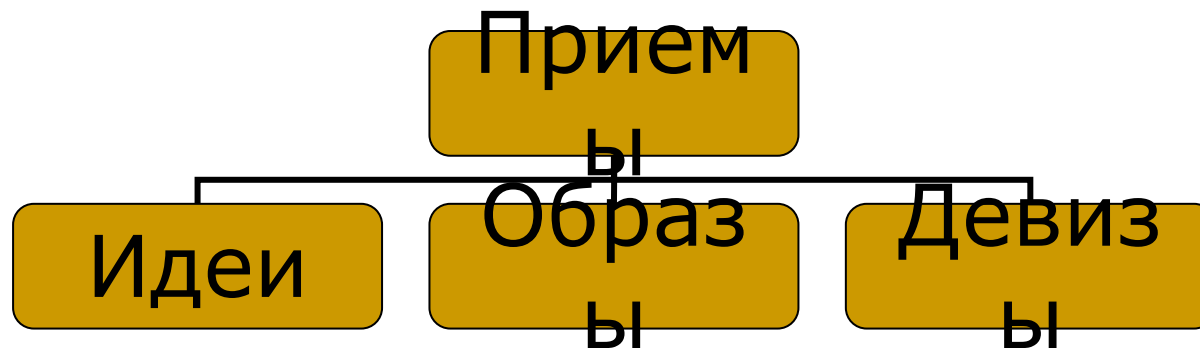
Маркетинговые креативные технологии

Название технологии	Автор, где применяется
1. Теория жизненных ценностей.	Неясно, м.б. DDB Needham. РА «ГРАДИ»
2. Реклама образа жизни.	Американская концепция конца 40-х, начала 50-х.
3. Эмпирический маркетинг и маркетинг свойств и преимуществ.	Бернд Шмитт. Неявно применяется всеми
4. Теория разрыва (disruption) и теория стереотипов.	Жан-Мари Дрю. TBWA/BDDP Group (Ральф рингер (Ральф рингер, Дэбирс)
5. Маркетинг событий.	(Ральф рингер , Дэбирс , МВ купе (Ральф рингер, Дэбирс , МВ купе , Спорт) Х. Прингл, М. Томпсон, Расширение - Климмин А. (Лукойл)
6. Теория предмета коммуникации	А. Климмин
7. Вирусная, партизанская реклама.	Все, а также Г. Минаев. РА «Иллан» (Никола Все, а также Г. Минаев. РА «Иллан»
8. Концепция проводника (связана с теорией маркетинга событий)	(Никола , Нокиа Все, а также Г. Минаев. РА Росситер, Перси (Управление активами) «Иллан» (Никола, Нокиа, Наружка)

Технические креативные технологии

Название технологии	Автор
1. КМН (контрастность, малая вероятность, необратимость)	Неясно
2. Фоносемантический анализ.	Журавлёв А.П. www.analizfamiii.ru
3. Другие (по книге Матиуса Нёлке «Техники креативности»)	

Приемы разработки



- Прием – простой технический способ, рекомендация, правило, подход.

Rokeach Value Scale, RVS

Желаемое конечное состояние (ценности цели)	Инструментальные ценности (модели поведения)
Комфортная жизнь	Честолюбие
Увлекательная жизнь	Широта взглядов
Успех	Талант
Жизнь в мире	Бодрость
Жизнь в красоте	Чистота
Равноправие	Смелость
Безопасность семьи	Прощение
Свобода	Помощь
Счастье	Честность
Внутренняя гармония	Воображение
Зрелая любовь	Независимость
Национальная безопасность	Интеллект
Наслаждение	Логика
Спасение	Любовь
Самоуважение	Послушание
Социальное признание	Вежливость
Истинная дружба	Ответственность
Мудрость	Самоконтроль