



Ольга Кравченко

**РЕКЛАМНОЕ
ПРЕДЛОЖЕНИЕ
И РЕКЛАМНАЯ ИДЕЯ**

Разработка эффективной рекламы

Ольга Кравченко

**Рекламное предложение
и Рекламная идея. Разработка
эффективной рекламы**

«Издательские решения»

Кравченко О.

Рекламное предложение и Рекламная идея. Разработка эффективной рекламы / О. Кравченко — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-856992-0

— Можно ли научить разрабатывать эффективную рекламу?— Да, безусловно. И мало того — этому необходимо учиться! Наши учебные пособия и практикумы учат разрабатывать рекламное предложение, рекламную идею и творческую стратегию; выбирать эффективные каналы коммуникации и средства продвижения рекламного образа товара; оценивать результаты рекламной деятельности. Кроме основ теории, в каждом учебном пособии есть глоссарий, более 100 вопросов и заданий для самоконтроля, развернутый список литературы.

ISBN 978-5-44-856992-0

© Кравченко О.
© Издательские решения

Содержание

БЛАГОДАРНОСТИ	6
СЕРИЯ «Разработка эффективной рекламы»	7
Учебные пособия	7
Практикумы	8
ВВЕДЕНИЕ	9
Символы-операторы, используемые в наших книгах	10
Как работать с нашими книгами	11
1. ТОВАР КАК ОБЪЕКТ РЕКЛАМИРОВАНИЯ	12
Ключевые понятия	12
Основные вопросы	13
Цитаты	14
Уточним понятия	15
Рекомендации	16
Вопрос-ответ	17
Сравните мнения	18
Стимул к размышлению	19
Факты и цифры	20
Технологии	21
Авторитетное мнение	22
Стимул к поиску	23
Уточним понятия	24
Авторитетное мнение	25
Классификация	26
Технологии	27
Практикум	28
Стимул к размышлению	29
Авторитетное мнение	30
Стимул к размышлению	31
Социально ответственный креатив	32
Дискуссия	33
Закон о рекламе	34
Конец ознакомительного фрагмента.	35

Рекламное предложение и Рекламная идея Разработка эффективной рекламы

Ольга Кравченко

© Ольга Кравченко, 2017

ISBN 978-5-4485-6992-0

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

БЛАГОДАРНОСТИ

Благодарю Вас, уважаемый читатель, за интерес, проявленный к этой книге. Надеюсь, что она поможет Вам в разработке эффективных рекламных предложений и креативных рекламных идей.

Искренне признательна Анастасии Дудко за помощь в подготовке учебного пособия к изданию и дельные советы. Искренне спасибо моим студентам – за вдохновение.

Также хочу поблагодарить авторов тех книг, которые я изучила и цитирую в соответствии с современным законодательством в научно-информационных целях с тем, чтобы мои учебные пособия вызывали больше доверия, были объективными, интересными и всесторонними.

О. Н. Кравченко, olgakravchenko.ru@gmail.com

СЕРИЯ «Разработка эффективной рекламы»

Учебные пособия

Рекламное предложение и рекламная идея

Рекламная концепция и рекламный образ

Виды рекламных обращений

Технологии рекламного воздействия

Комплексная оценка рекламы

Эффективный нейминг

Эффективный брендинг

Практикумы

Понимая женщин

Мужская логика

Premium потребности

Мотивируем играя

Чистая выгода

Натурально, вкусно и полезно

Рекламируем напитки

Эффективные слоганы и заголовки

В ногу с выгодой

Новинки и традиции

Манипулирование эмоциями и чувствами

Активные спортивные

Все в одном

Роскошь по доступной цене

ВВЕДЕНИЕ

«Чтобы информация стала знанием, ее надо сначала обработать: получить, отсортировать, проанализировать, интегрировать и сохранить»¹

Наши учебные пособия – результат такого подхода к информации по теории и практике современной российской рекламы. Мы постарались выбрать и обобщить наиболее ценное, чтобы в удобной форме передать это знание вам.

Можно ли научить разрабатывать эффективную рекламу? «Наверно, можно, но не нужно», – ответят так называемые «рекламисты-практики». По их мнению, реклама – это интуиция, творчество, а не ремесло или набор стандартных приемов.

Знание технологий ограничивает креатив? Да, но так и должно быть, ведь профессиональная реклама – не свободное творчество, это *проектная деятельность в рамках разработанной стратегии*.

Наши **учебные пособия** и **практикумы** формируют компетенции и алгоритмы, необходимые для успешной рекламной деятельности.

В результате **вы научитесь**:

- разрабатывать рекламное предложение, рекламную идею и творческую стратегию;
- выбирать эффективные каналы коммуникации и средства продвижения рекламного образа товара;
- оценивать результаты рекламной деятельности.

Полный комплекс по разработке эффективной рекламы включает следующие **учебные пособия**: «Рекламное предложение и рекламная идея», «Рекламная концепция и рекламный образ», «Виды рекламных обращений», «Технологии рекламного воздействия», «Комплексная оценка рекламы», «Эффективный нейминг», «Эффективный брендинг».

В каждом учебном пособии обсуждается от шести до десяти тем. Ориентироваться в материале помогают специальные маркеры: *цитаты, уточним понятия, стимул к поиску, стимул к размышлению, факты и цифры, авторитетное мнение, вопрос-ответ, исследования, технологии, практикум, закон о рекламе, этика рекламы, дискуссия, тенденции, рекомендации, дополнительно*.

Кроме основ теории, в каждом учебном пособии есть глоссарий, более 100 вопросов и заданий для самоконтроля, развернутый список рекомендуемой и использованной литературы.

Для отработки умений рекомендуем вам **практикумы**: «Понимая женщин», «Мужская логика», «Premium потребности», «Мотивируем играя», «Чистая выгода», «Натурально, вкусно и полезно», «Рекламируем напитки», «Эффективные слоганы и заголовки», «В ногу с выгодой», «Новинки и традиции», «Манипулирование эмоциями и чувствами», «Активные спортивные», «Все в одном», «Роскошь по доступной цене» и др.

Статьи и ранее изданные учебные пособия, а также иллюстративный материал к ним вы можете найти в библиотеке на сайте **www.olgakravchenko.ru**

¹ Чалдини Р. Психология влияния. СПб., 2003. С. 255.

Символы-операторы, используемые в наших книгах

Δ — знак поиска (найти определение данных понятий);

▼ – приведите примеры/проиллюстрируйте;

* – сигнал «неудачно» (оценка формы выражения);

(!) / (?) – сигналы «интересно»/ «непонятно» (оценка замысла или формы выражения).

Как работать с нашими книгами

Учебная информация представлена в виде относительно самостоятельных текстовых блоков – **модулей**, каждый из которых выделен особым **подзаголовком (маркером)**.

Последовательность модулей в общих чертах отражает *логику разработки рекламного продукта*.

Ориентация в теме.

Маркеры: ключевые понятия; основные вопросы; цитаты; уточним понятия; стимул к поиску; факты и цифры; периодизация; классификация; стимул к размышлению; на заметку и др.

Анализ.

Маркеры: авторитетное мнение; вопрос-ответ; исследования; закон о рекламе; этика рекламы; социально ответственный креатив; социально ответственный брендинг; дискуссия; тенденции; материал для анализа; материал для наблюдения; и др.

Разработка рекламы.

Маркеры: технологии; алгоритмы; рекомендации; мастер-класс; креатив; портфолио; практикум.

Модульная организация содержания облегчает выбор нужной информации, формирует опциональный стиль мышления, позитивную самооценку и навыки лидерства.

1. ТОВАР КАК ОБЪЕКТ РЕКЛАМИРОВАНИЯ

Ключевые понятия

Товар; товар-символ, истинный товар; товар-метафора, (**Ф. Котлер; С. Жижек**); торговая марка; объект рекламирования (**Закон о рекламе**); фактический материал об объекте рекламирования; основные характеристики товара (**А. Н. Назайкин**); Δ жизненный цикл товара / ЖЦТ (**Ф. Котлер**); рациональные и эзотерические свойства товара (**В. Ян**); утилитарные и психологически значимые свойства товара (**А. Н. Назайкин**); информация о конкурентном рынке (**А. Н. Назайкин**); анализ и оценка конкурентной ситуации (**Е. Э. Павловская**); критерии оценки товара потребителем; положительные и отрицательные стереотипы восприятия товара (**И. Л. Викентьев**); преимущества продукта (*реальные, виртуальные, уникальные, стандартные*); концепция дифференциации товаров; товарные различия (*ощущаемые, неоощущаемые, воображаемые*) (**К. Бове, У. Аренс**); сильное конкурентное преимущество; преимущества (*реальные, виртуальные, уникальные, стандартные*); уникальность товара; технологии разработки конкурентного преимущества; недостоверная реклама (**Закон о рекламе**).

Основные вопросы

1. Посмотрите определения понятия «реклама» в разных источниках. Что общего и в чем различия? Какое из определений вы считаете самым точным? Аргументируйте.
2. Какие определения творческой деятельности вам известны? В чем особенность рекламного творчества?
3. Согласны ли вы с утверждением, что наши рекламисты предпочитают теории практике? Прокомментируйте.
4. Как **Ф. Котлер** определяет «товар»? Найдите другие определения. Сравните. Прокомментируйте.
5. Как вы понимаете слова **С. Жижека** о том, что в настоящее время происходит «отваривание нашего жизненного опыта»? Если вы не согласны с этим утверждением, обоснуйте вашу точку зрения.
6. Как определяет **С. Жижек** «истинные товары»? Каким товарам они противопоставлены? ▼ Приведите примеры истинных товаров и товаров-метафор.
7. Как определяет **ФЗ РФ «О рекламе»** товар и объект рекламирования?
8. Дифференцирует ли **ФЗ РФ «О рекламе»** понятия «товар» и «услуга»? Какие точки зрения встречаются по этому вопросу? Какую из них вы разделяете?
9. Что такое торговая марка?
10. Как соотносятся понятия: а) «товар» и «продукт»; б) «торговая марка» и «товарный знак»; в) «товарный знак» и «знак обслуживания»; г) «торговая марка» и «бренд»? Прокомментируйте.
11. Что дает рекламисту подробный анализ рекламируемого товара? При рекламировании каких товаров эта информация особенно важна?
12. Какой фактический материал о продукте представляет интерес: а) для разработчиков рекламы; б) для покупателей; в) для потребителей? ▼ Приведите примеры.
13. Какие характеристики товара учитывают при разработке рекламного обращения? (**А. Н. Назайкин**) ▼ Приведите примеры.
14. В какие две группы можно объединить качества товара, интересные покупателю? (**В. Ян**) Приведите примеры других классификаций качеств (свойств, характеристик) товара. Прокомментируйте.
15. У покупателя или потребителя могут быть как позитивные, так и негативные представления о рекламируемом товаре. На какие стереотипы лучше опираться в рекламе?
16. Как работать с негативными установками в отношении рекламируемого товара (**И. Л. Викентьев**)?
17. В чем практический интерес информации о конкурентном и общем рынке? Как эта информация помогает разработчику рекламы? (**А. Н. Назайкин**) ▼ Приведите примеры.
18. Какую информацию о конкурентном рынке рекомендует изучить **А. Н. Назайкин**? Что из перечисленного вы считаете наиболее важным? Прокомментируйте.
19. Какая информация необходима для оценки конкурентной ситуации? (**Е. Э. Павловская**)
20. Что понимают под преимуществами продукта?
21. Какие преимущества продукта акцентируют в рекламе? (**В. А. Евстафьев, В. Н. Ясонов**) ▼ Приведите примеры.
22. На какие товарные различия указывают **К. Бове** и **У. Аренс** в концепции дифференциации товаров? ▼ Приведите примеры.
23. В чем преимущества и недостатки дифференциации товаров по неоощуемым и воображаемым свойствам? (**Е. Э. Павловская**) ▼ Приведите примеры.

Цитаты

Что такое товар?

«То, что мы покупаем сегодня на рынке, все менее и менее походит на материальные вещи, которыми мы хотим обладать. Мы покупаем жизненный опыт – в сексе, питании, общении, культурном потреблении, участии в стиле жизни». «Товары <...> теряют свою материальную ценность и приобретают *статус символов*».

«**Истинный товар** – это тот товар, который <...> просто предлагает то, что обещает, – вы получаете именно то, за что платите, не больше и не меньше»².

«Общество решается на выбор вещи, все в меньшей степени считаясь с ее реальной ценностью и все в большей зависимости от того, как ее изображают»³.

Основные составляющие конкурентоспособного рыночного предложения – товар (его отличительные свойства и качество), сервис и цена.⁴

² Славой Жижек: неизвестное известное рекламы // Рекламные Идеи. 2006. №6. С. 41 – 43.

³ Розин В. Визуальная культура и восприятие. М., 1996. С. 17.

⁴ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. СПб., 2004. С. 270 – 271; С. 28.

Уточним понятия

Товар, торговая марка, объект рекламирования

Товар – продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот⁵.

Товар – все, что может быть предложено на рынке для удовлетворения нужд и потребностей (*материальные объекты, услуги, опыт, мероприятия, образы, индивидуальности, места, объекты собственности, организации, информация и идеи*).

Торговая марка – предложение из известного потребителю источника (**Ф. Котлер**)

Объект рекламирования – товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе, спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама⁶.

Разработке коммуникационной стратегии рекламной кампании предшествует подробный анализ товара.

Интерес представляет **фактический материал о продукте:**

- способ его производства,
- особенности ингредиентов, входящих в его состав;
- уникальные особенности;
- рациональные преимущества.

⁵ О рекламе: федер. закон от 28 марта 2017 года. №44-ФЗ (Официальный интернет-портал правовой информации www.pravo.gov.ru, 28/03/2017, №000120170 3280013). – ст. 3.

⁶ О рекламе: федер. закон от 28 марта 2017 года. №44-ФЗ (Официальный интернет-портал правовой информации www.pravo.gov.ru, 28/03/2017, №000120170 3280013). – ст. 3.

Рекомендации

Как определить основные характеристики товара

При разработке рекламного обращения необходимо определить основные **характеристики товара**.

С этой целью анализируют:

- внешние параметры товара – размеры, форма и т.д.;
- потребительские свойства – вкус, запах, текстура, скорость и т.д.;
- функции и эффективность действия;
- потребительские преимущества;
- причину приобретения – для личного пользования, для деловых нужд, в качестве подарка и т.д.;
- частоту покупки – предмет первой необходимости или роскоши, товар повседневного спроса или длительного пользования и т.д.;
- степень новизны, привычность потребления данного товара;
- мнения о товаре – продавцов, покупателей, экспертов, конкурентов, средств массовой информации;
- житейские истории, связанные с товаром;
- фирменный стиль – товарный знак, логотип, цветовое решение, шрифт и т.д.;
- правовые нормы, регулирующие область применения и рекламы товара⁷.

Важным ориентиром при разработке рекламы является также Δ **жизненный цикл товара (ЖЦТ)** (Ф. Котлер).

⁷ Назайкин А. Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие. М., 2007. С. 21 – 23.

Вопрос-ответ

Привлекательные качества товара

Вопрос: *Какие качества делают товар привлекательным для покупателя? Какие свойства мотивируют на покупку?*

Ответы:

В. Ян считает, что покупателя могут заинтересовать как рациональные, так и эзотерические качества товара⁸:

1) **рациональные** (материальные) – *форма, размер, цвет, вкус, запах, потребительские свойства, упаковка, внешний вид, дизайн, качество, гарантии* и др.;

2) **эзотерические** качества – *долговечность, стиль, престиж торговой марки или модели, репутация производителя* и др.

С учетом этих качеств определяется концепция и модель представления товара на рынке, разрабатывается рекламное предложение.

А. Н. Назайкин подчеркивает важность **анализа конкурентного рынка**⁹. Прежде чем выбирать утилитарные и/или психологически значимые свойства для рекламы данного товара, надо определить:

- **количество прямых конкурентов** и их долю на рынке;
- **основные сегменты потребителей** товара;
- **названия конкурентных товаров**;
- **сильные и слабые стороны** каждого конкурентного товара;
- **рекламную политику** конкурентов (затраты, целевая аудитория – рекламного воздействия, позиционирование, слоганы, аргументы; специальные акции и т.п.)¹⁰

⁸ Ян В. Проведение рекламных кампаний: Стратегия. Структура. Носители. М., 2003. С. 61 – 62.

⁹ Назайкин А. Н. Указ. соч. С. 38.

¹⁰ Назайкин А. Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие. М., 2007. С. 38.

Сравните мнения

Для оценки *конкурентной ситуации* **Е. Э. Павловская** рекомендует проанализировать следующую информацию¹¹:

- 1) место товара в своей категории;
- 2) преимущества и недостатки по сравнению с конкурентными товарами;
- 3) отношение потребителей к данному товару;
- 4) отличия рекламируемого товара, выделяемые потребителями;
- 5) позиционирование конкурентных товаров;
- 6) реклама конкурентов;
- 7) рекламное пространство, сформированное СМИ вокруг этих товаров.

¹¹ Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение Next. СПб., 2003. С. 61.

Сtimул к размышлению

Истинный товар или товар-метафора?

Известный в рекламных кругах философ-постмодернист **Славой Жижек** считает шоколадные яйца «Киндер-Сюрприз» метафорой товара:

«Мы получаем обертку, не получая содержимого».

Он подчеркивает сходство «киндер-сюрпризов» с множеством других товаров, лишенных «своего сущностного содержания»: *кофе без кофеина, сахар без сахара, пиво без алкоголя* и т. д.

Coca-Cola без кофеина. Зачем? «Мы пьем колу или что-либо другое ради утоления жажды, либо ради питательной ценности, либо ради вкуса. В случае колы без кофеина ее питательная ценность исчезает, равно как исчезает с кофеином ее вкус. Все, что остается, – лишь сходство, притворное обещание того, чего нет и никогда не будет. Получается, когда мы пьем диетическую колу, мы буквально пьем „ничто, которое претендует быть чем-то“»¹².

¹² Славой Жижек: неизвестное известное рекламы // Рекламные Идеи. 2006. №6. С. 40 – 41.

Факты и цифры

Что влияет на решение о покупке?

Один из первых отечественных теоретиков рекламы **А. Веригин**¹³ считал, что *решение о покупке товара* возникает у потенциального потребителя в результате сопоставления внутренних и внешних затрат, необходимых для приобретения товара.

На решение о покупке влияют следующие факторы:

- 1) степень необходимости товара в данный момент;
- 2) величина заработка;
- 3) состав семьи и отношения в ней;
- 4) время года;
- 5) настроение потребителя¹⁴.

¹³ Веригин А. Русская реклама. – СПб.: Изд-во газ. «Рус. труд», 1898. – 23 с.

¹⁴ Геращенко Л. Азбука рекламы. М., 2005. С. 22.

Технологии

Методика учета стереотипов восприятия товара

И. Л. Викентьев рекомендует определить, как потребители воспринимают товар.

Положительное и отрицательное отношение потребителей к товару – важный ориентир для разработчика рекламы.

1. Рекламную аргументацию легче строить на позитивных представлениях потребителя о продукте, которые надо выявить и усилить.

2. Если сильны негативные представления, необходимо выяснить, насколько они устойчивы, и попытаться их ослабить или скорректировать, используя методику **И. Л. Викентьева**¹⁵.

¹⁵ Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. СПб., 2002. С. 49 – 54; 57 – 91.

Авторитетное мнение ***О пользе товара для потребителя.***

М. А. Шапиро¹⁶ выделяет *три критерия*, по которым потребитель оценивает пользу товара:

1. *функциональность* – собственно прямая польза от товара («эффект плацебо»: большая функциональность стоит дороже, отсюда разные впечатления от одного и того же кофе, купленного за 10 и за 100 долл.);

2. *престижность* – использование товара для подтверждения статуса;

3. *положительные эмоции* от обладания товаром, не связанные с первыми двумя критериями.

¹⁶ Шапиро М. А. Почему шедевры стоят так дорого? [Электронный ресурс]. URL: www.zhurnal.lib.ru

Стимул к поиску

Рекламные кампании-монополистов

Прокомментируйте следующее утверждение:

«На монопольном рынке нет смысла вкладываться в маркетинговое развитие товара»¹⁷.

Можете ли вы привести примеры рекламы компаний-монополистов? С какой целью их проводили?

¹⁷ Бузукова Е. Категория или бренд? [Электронный ресурс]. URL: zakup.vl.ru/141-kategoriya_ili_b.html (дата обращения 03.05.2011).

Уточним понятия ***Преимущества (конкурентные)***

Преимущества – это характеристики товара, отвечающие нуждам и потребностям потребителя и устраняющие проблему, связанную с его отсутствием.

Конкурентные (ключевые) преимущества – это отличия (достоинства), которые дают данному товару превосходство над аналогичными продуктами конкурентов¹⁸.

¹⁸ Евстафьев В. А., Ясонов В. Н. Что, где и как рекламировать. Практические советы. СПб., 2005. С. 214.

Авторитетное мнение

Три группы различий между товарами

Согласно концепции дифференциации **К. Бове** и **У. Аренса**, есть три группы *различий между товарами*¹⁹:

- 1) осязаемые;
- 2) неосязаемые;
- 3) воображаемые.

При насыщенности рынка конкуренцию товарных свойств вытесняет конкуренция торговых марок.

Однотипные товары пытаются дифференцировать по неосязаемым и воображаемым свойствам. В результате потребители плохо разграничивают марки.

¹⁹ Бове К., Арэнс У. Современная реклама. Тольятти, 1995.

Классификация

Преимущества продукта, акцентированные в рекламе

Реальные преимущества – воспринимаемые с помощью органов чувств и/или измеряемые.

Виртуальные – образ/имидж товара в сознании потребителей, сформированный через воздействие на чувства и эмоции.

Уникальные – реальные и виртуальные преимущества, о которых не говорится в рекламе конкурирующих товаров.

Стандартные – реальное или фиктивное лидерство и др.

Преимущества, о которых сообщает реклама, могут быть:

- заявлены рекламодателем как реальные характеристики товара (форма и объем упаковки, состав и т. п.);

- выявлены в результате исследований ожиданий потребителя (свойства и характеристики, которые потребитель считает наиболее важными; и т.д.);

- определены разработчиками рекламы в результате творческого поиска в рамках требований к достоверной рекламе, изложенных в Законе РФ «О рекламе».

Технологии

Разработка конкурентного преимущества

1. Тестирование товара

Чем ваш товар лучше конкурентных аналогов?

Почему этот товар должны купить именно у вас?

Какие рациональные аргументы поддерживают выявленное преимущество?

Какие эмоциональные аргументы поддерживают выявленное преимущество?

2. Тестирование конкурентного преимущества товара.

Является ли это преимущество уникальным?

Сможет ли преимущество быть долгосрочным?

Понятно ли потребителю?

Легко ли его запомнить?

Вызовет ли доверие у покупателей?

Мотивирует ли к покупке данного товара?

Может привлечь новых покупателей?

Практикум

Уникальность товара

Задания.

1. Выберите два конкурентных товара.
2. Посмотрите их рекламу.
3. Определите слабые конкурентные преимущества.
4. Найдите сильные конкурентные преимущества.

Сильными конкурентными преимуществами могут быть:

- а) особые свойства товара и/или их комбинация;
- б) лучшая функциональность (быстрее, эффективнее, экономичнее и т.д.);
- в) особые ингредиенты и/или их комбинация;
- г) технологии, инновации, патенты и т.д.;
- д) особый внешний вид, упаковка и т.д.;
- е) способ/особые условия доставки или продажи;
- ж) гарантии;
- з) другое (*конкретизируйте*)

Стимул к размышлению

Разработка сильного конкурентного преимущества

Предложены различные *методики разработки сильного конкурентного преимущества товара*.

Большинство методик включает **пять-шесть этапов** (шагов):

- 1) определить ключевых конкурентов и целевые аудитории рекламного воздействия;
- 2) перечислить привлекательные свойства товара и выгоды, которые потребители получают или хотели бы получить от покупки или использования товара;
- 3) составить перечень наиболее важных свойств и выгод от покупки товара;
- 4) сравнить эти свойства и выгоды с теми, которые используют конкуренты в своей рекламе;
- 5) выбрать уникальные свойства и выгоды и/или выделиться по второстепенному фактору, интересному для аудитории;
- 6) сформулировать и аргументировать абсолютное преимущество.

Задание: *Приведите примеры подобных методик. В чем их отличия?*

Авторитетное мнение

Дифференцирование брендов – основная задача рекламы

С. Ривкин и **Дж. Траут** считают, что именно *дифференцирование*, то есть создание для бренда «привлекательных отличий в сознании потребителя», позволяет ему занять выгодную позицию в умах покупателей и получить, таким образом, конкурентное преимущество на рынке.

Стимул к размышлению

С ростом доходов покупатели все больше интересуются «качеством».

Традиционные критерии оценки качества многих товаров:

- долговечность, срок службы;
- свойства материала;
- технологии изготовления;
- отделка; и т. д.

Как отмечают маркетологи, появляется все больше товаров, где такие отличия сложно выявить. Это красивые, престижные, индивидуализированные и чувственно приятные для потребителя продукты.

«Понятие „качество“ связывается с настроением, духом покупателя, его общественным положением, а в результате – с психологической коннотацией продукта»²⁰.

²⁰ Тоффлер Э. Шок будущего. М., 2002. С. 246 – 247.

Социально ответственный креатив

Дана Зохар считает, что рекламу надо создавать со всей ответственностью, пониманием ценностей и целей. Такая реклама не должна просто призывать употреблять некий товар, так как это красиво или престижно.

Обращаясь к рекламистам, автор пишет:

«Вы являетесь глашатаями корпораций. Значит, вы – люди, которые могут поставить под сомнение их послание потребителям. Вы можете говорить правду! Вы можете вести их за собой»²¹

Как отмечает **И. А. Кумылганова**, людей, которые зависят от рекламы в выборе товара, особенно раздражает «puffery» (приукрашенная, «дутая» реклама), искажающая реальную информацию²².

²¹ Дана Зохар: «Пик переживания» на протяжении всей жизни // Рекламные Идеи. 2007. №6. С. 72.

²² Кумылганова И. А. Этическое измерение в рекламе: зарубежный опыт (на примере рекламной практики США) // Реклама: культурный контекст: коллективная монография. М., 2004. С. 150.

Дискуссия

Реклама продуктов, у которых ряд достоинств и один недостаток.

Задание.

Найдите оптимальное решение.

Ситуация.

Предположим, вам надо разработать телеролик о товаре, который имеет ряд достоинств и один недостаток.

Стимул к размышлению.

«Если вы хотите, чтобы аудитория поверила в существование достоинств, следует ли упоминать о недостатке?»

Если вы о нем упомянете, то когда вы это сделаете – в начале, в середине или в конце рекламного ролика?

Как вы объясните сделанный вами выбор?»²³

²³ Чалдини Р. Психология влияния. СПб., 2003. С. 219 – 220.

Закон о рекламе

Недостоверная реклама (ч. 3 ст. 5)

Недостоверной признается реклама, которая содержит *не соответствующие действительности сведения*, в частности:

- о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
- о любых характеристиках товара, в том числе, о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара;
- об ассортименте и комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;
- о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;
- об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;
- о гарантийных обязательствах производителя или продавца товара;
- об изготовителе или продавце рекламируемого товара;
- об объеме производства или продажи рекламируемого товара;
- о фактическом размере спроса на рекламируемый товар;

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.