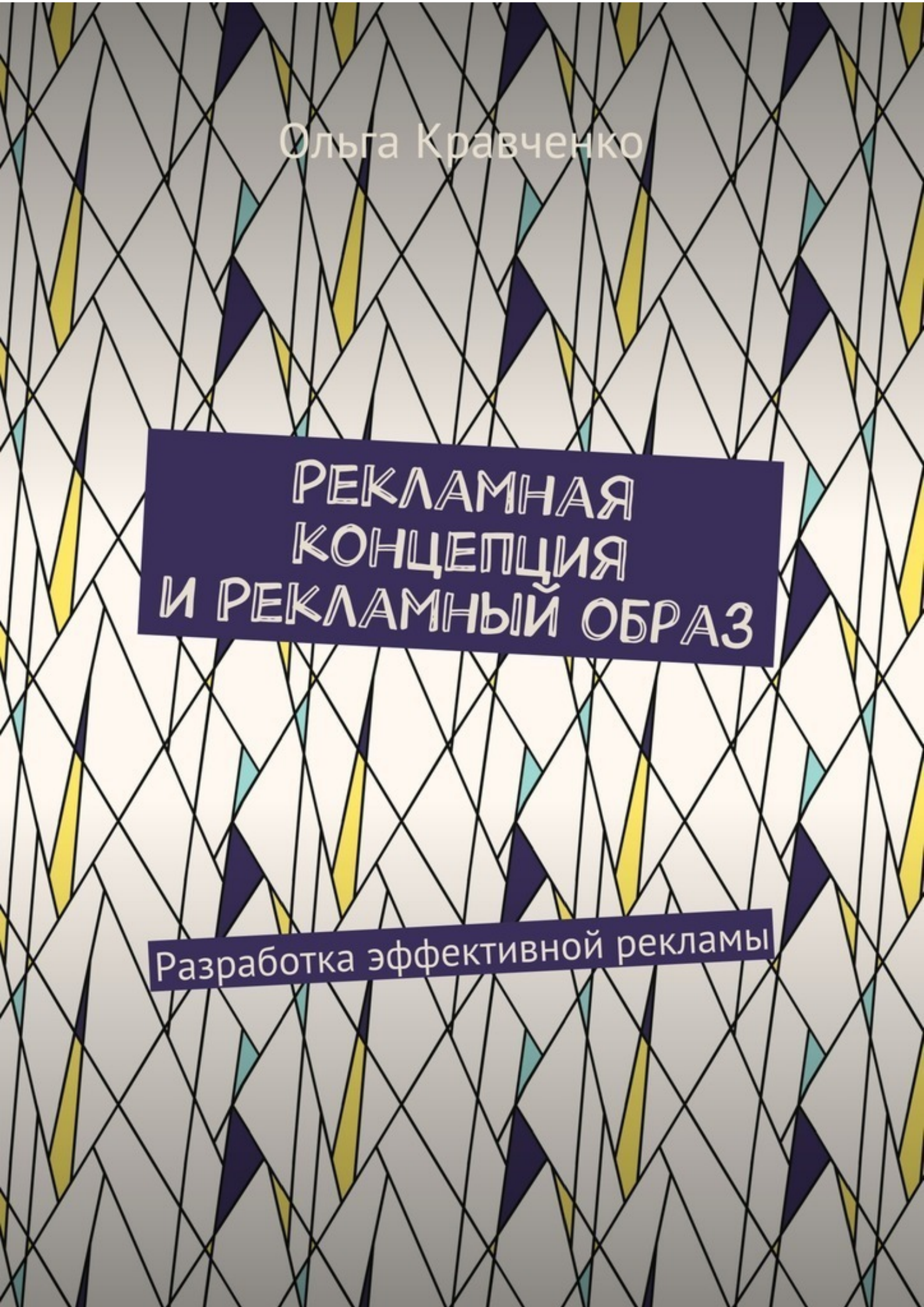


The background of the entire cover is a complex, abstract geometric pattern. It consists of numerous thin, black lines that intersect to form a variety of triangles and polygons. Some of these shapes are filled with solid colors: a muted yellow, a dark navy blue, and a light teal. The overall effect is a dense, textured, and modern-looking design.

Ольга Кравченко

РЕКЛАМНАЯ
КОНЦЕПЦИЯ
И РЕКЛАМНЫЙ ОБРАЗ

Разработка эффективной рекламы

Ольга Кравченко

**Рекламная концепция
и рекламный образ. Разработка
эффективной рекламы**

«Издательские решения»

Кравченко О.

Рекламная концепция и рекламный образ. Разработка эффективной рекламы / О. Кравченко — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-856378-2

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 978-5-44-856378-2

© Кравченко О.
© Издательские решения

Содержание

Благодарности	7
Серия «Разработка эффективной рекламы»	8
Учебные пособия	8
Практикумы	9
Введение	10
Символы-операторы, используемые в наших книгах	11
Как работать с нашими учебными книгами	12
1. Рекламное представление товара: концепция и образ	13
Ключевые понятия	13
Основные вопросы	14
1.1. Рекламный образ товара	15
Цитаты	15
Уточним понятия	15
На заметку	16
Стимул к размышлению	16
Уточним понятия	17
Рекомендации	17
1.2. Разработка рекламного образа товара	19
Уточним понятия	19
Технологии	20
Технологии	20
Технологии	20
Стимул к размышлению	21
На заметку	21
Технологии	22
Рекомендации	22
Тенденции	22
Мастер-класс	23
Социально ответственный креатив	23
Закон о рекламе	23
Дополнительно	24
Авторитеты	24
2. Творческая стратегия рекламной кампании	25
Ключевые понятия	25
Основные вопросы	26
2.1. Концепция рекламирования: стратегия и идея	27
Уточним понятия	27
На заметку	27
Цитаты	28
Стимул к размышлению	28
Уточним понятия	28
Сравните ³¹	29
Факты и цифры	30
2.2. Основные типы творческих стратегий	32
Авторитетное мнение	32
Сравните	32

Уточним понятия	32
Классификация	33
2.3. Разработка творческой стратегии	34
На заметку	34
Уточним понятия	34
Технологии	34
2.4. Цели и задачи рекламы в СМК	36
На заметку	36
Вопрос-ответ	37
Авторитетное мнение	37
Сравните	38
Технологии	39
Дополнительно	39
Авторитеты	39
3. Рационалистические стратегии рекламы	41
Ключевые понятия	41
Основные вопросы	42
Конец ознакомительного фрагмента.	43

Рекламная концепция и рекламный образ Разработка эффективной рекламы

Ольга Кравченко

© Ольга Кравченко, 2017

ISBN 978-5-4485-6378-2

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Благодарности

Благодарю Вас, уважаемый читатель, за интерес, проявленный к этой книге. Надеюсь, что она поможет Вам в разработке успешных рекламных продуктов.

Выбор правильной стратегии (содержания рекламы) и идеи для ее творческого воплощения – основа эффективного рекламного образа товара. А значит, залог успешности рекламных коммуникаций по продвижению торговой марки (бренда).

Искренне признательна Анастасии Дудко за помощь и дельные советы. И, конечно, всем моим студентам – за вдохновение.

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

OlgaKravchenko.ru

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

△ — знак поиска (найти определение данных понятий);

▼ — приведите примеры/проиллюстрируйте;

◇ — дополнительно;

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

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

Как работать с нашими учебными 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; 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. Рекламное представление товара: концепция и образ

Ключевые понятия

Рекламный образ товара; формы экспликации рекламного образа; факторы, влияющие на формирование рекламного образа (**Е. Э. Павловская**); основные направления формирования образа товара (**Л. М. Дмитриева и др.**); разработка рекламного образа товара; рекламная концепция товара; задачи концептуального осмысления товара; мнение потребителей о товаре/бренде; потребительские предрассудки, предубеждения и стереотипы восприятия товара/бренда (**И. Л. Викентьев**); алгоритм разработки рекламной концепции товара (**Е. Э. Павловская**); матрица генерирования идей (тем), 12 осей коммуникации с потребителем (**Дж. Мэлоуни**); технологии и принципы создания рекламной концепции товара, механизм актуализации потребности (**Е. Э. Павловская, Дж. А. Валладарес**); «общество мечты», новые рынки (*приключения; духовная близость, дружба и любовь; забота; душевный покой; убеждения; «Кто-Я-Такой»*) (**Р. Йенсен**).

Основные вопросы

1. Что такое рекламный образ/рекламное представление товара (торговой марки, компании)? (Е. Э. Павловская)
2. Как может быть эксплицирован рекламный образ товара? (Е. Э. Павловская)
3. Какие факторы влияют на формирование рекламного образа? (Е. Э. Павловская)
4. В чем отличие устоявшегося мнения потребителей о товаре от потребительских предрассудков? ▼ Проиллюстрируйте. (Л. М. Дмитриева и др.)
5. Встретились ли вам случаи обыгрывания в рекламе потребительских предрассудков? ▼ Проиллюстрируйте. Предложите свою разработку.
6. В чем может состоять миссия бренда?
7. Какие из основных направлений идеи/миссии бренда используют для выстраивания образа рекламируемого товара? ▼ Проиллюстрируйте. (Л. М. Дмитриева и др.)
8. В чем заключается создание рекламной концепции товара? (Е. Э. Павловская)
9. Раскройте алгоритм успешного проектирования рекламной концепции товара. (Е. Э. Павловская)
10. Какую роль играет поиск тем коммуникации с потребителем при разработке рекламного образа товара? ▼ Проиллюстрируйте. (Дж. Меллоуни; Е. В. Ромат)
11. В чем состоит «механизм/технология актуализации потребности/потребностей»? (Е. Э. Павловская)
12. Ролф Йенсен в книге «Общество мечты: как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит бизнес» прогнозирует развитие новых рынков: а) рынка приключений; б) рынка духовной близости, дружбы и любви; в) рынка заботы; г) рынка «Кто-Я-Такой»; д) рынка душевного покоя; е) рынка убеждений. Ориентированы ли на эти рынки современный маркетинг и реклама? ▼ Проиллюстрируйте.

1.1. Рекламный образ товара

Цитаты

Потребителям нравится реклама, которая отвлекают их от повседневности.

«Человеку свойственно желание перенестись из скучной рутины в сказочную страну. И реклама предоставляет ему такую возможность. Продайте людям идею, нарисуйте им картину и хотя бы на мгновение пригласите в рай. Воспользовавшись рекламируемым товаром, они снова вернутся на землю!»².

«Несчастные потребители, постоянно терзаемые чувствами долга, ответственности, раскаяния, вины, сожаления и т.д., находят благодаря рекламе утешение и сочувствие»³.

«Образы, транслируемые в рамках рекламной коммуникации, должны быть максимально упрощены и стандартизированы, с тем, чтобы быть доступными для понимания представителя массовой аудитории любого интеллектуального уровня. В то же время эти образы должны быть максимально вызывающими, яркими, красочными, чтобы преодолеть апатию и равнодушие потребителей рекламы»⁴.

Уточним понятия

Товар, торговая марка, объект рекламирования

Товар:

– это 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*).

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

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.

² Валладарес Дж. А. Ремесло копирайтинга. СПб., 2005. С. 46.

³ Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение Next. СПб., 2003. С. 33.

⁴ Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение Next. СПб., 2003. С. 10.

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

Таким образом, *товар как объект рекламы* выступает как:

- комплекс свойств и функций, мотивирующих потребителя рекламы к покупке данного товара;
- сложная многоуровневая система характеристик товара/ТМ.

Основные характеристики товара как объекта рекламы:

- предметно-функциональные;
- социокультурные;
- маркетинговые;
- конкурентная ситуация;
- стадия жизненного цикла товара (Δ ЖЦТ);
- поведение потребителя в отношении товара; и др.

На заметку

Больше узнать о характеристиках и свойствах товара вы можете в нашем учебном пособии «Рекламное предложение и рекламная идея».

Задачи креатора в рекламе существенно отличаются от задач в других творческих сферах.

Как мы уже отмечали, профессиональная реклама – не свободное творчество, это *проектная деятельность в рамках разработанной стратегии*:

- тему рекламной коммуникации формулирует клиент-менеджер;
- сроки разработки рекламной кампании – менеджер, занимающийся размещением;
- аудиторию рекламного воздействия определяет исследовательский отдел;
- приемы воздействия обусловлены особенностями целевой аудитории и каналов коммуникации.

Стимул к размышлению

О потребностях нового уровня – нематериальных

«Живя в скудости, люди изо всех сил стремятся удовлетворить свои повседневные материальные нужды. Ныне, в условиях изобилия, мы приспособливаем экономику к новому уровню людских потребностей. Систему, созданную для материального удовлетворения, мы стремительно преобразуем в экономику, нацеленную на психическое удовлетворение»⁷.

Разработчики рекламы, нацеленной на удовлетворение психических и эмоциональных потребностей целевой аудитории, должны хорошо разбираться не только в функциональных характеристиках товара, но и в психических механизмах, определяющих поведение потенциального потребителя по отношению к товару, а также в методах воздействия на поведение.

При разработке рекламной кампании главная задача креаторов – *создание рекламного образа объекта рекламирования*.

www.pravo.gov.ru, 28/03/2017, №000120170 3280013). – стр. 3.

⁷ Тоффлер Э. Шок будущего. М., 2002. С. 243 – 244.

Технология («логическая схема») создания рекламного образа товара/ТМ представлена в книге Е. Э. Павловской «Дизайн рекламы: поколение Next».

Уточним понятия **Реклама, рекламный образ**

Реклама – коммуникация с целью определенного запланированного воздействия на целевую аудиторию, в результате которого должно измениться ее отношение к товару.

Рекламный образ – это образ товара, формируемый средствами рекламы в сознании целевой аудитории. В зависимости от выбранных средств воздействия образ товара может быть звуковым, визуальным, синтетическим и т. д.

Иными словами, рекламный образ – это представление потребителей о товаре после рекламного воздействия.

Образ товара должен формировать определенное (заданное) отношение целевой аудитории к объекту рекламирования⁸. Стимулируемая рекламой *надежда* на то, что (*уверенность в том, что; мечта о том, что* и т.д.) данный товар может или должен удовлетворить актуальную потребность, *мотивирует к покупке*.

Рекламный образ определяют также как:

- *рекламное представление товара;*
- *синтез визуальных, звуковых и текстовых форм;*
- *система представлений о товаре*, которая формируется в сознании потенциального потребителя в результате воздействия рекламы (Е.Э Павловская);

Как правило, в основу формирования бренда положена определенная *идея (задача, миссия)*, вокруг которой выстраивается *рекламный образ товара*.

Рекламный образ может быть выражен (эксплицирован) в форме:

- рационального суждения;
- эмоциональной реакции;
- визуального символа;
- звукового символа; и т. д.

Рекомендации **Формирование рекламного образа товара**

Основные направления формирования рекламного образа товара (по Л. М. Дмитриевой):

- здоровье (польза, избавление от проблем и т.п.);
- самореализация (творчество, карьера, социальное положение и т.п.);
- красота, любовь, забота;
- жизненное пространство;
- радость жизни, общение;
- безопасность, надежность, свобода;
- интересы различных групп (национальные, профессиональные и т.п.);

⁸ Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение Next. СПб., 2003. С. 79; 37.

– общечеловеческие духовные идеалы (экология, культура, наука, защита прав человека и т.п.)⁹.

На формирование рекламного образа оказывает влияние **множество факторов**.

Е. Э. Павловская к таким факторам относит:

- *содержание* рекламных сообщений;
- *рекламоноситель* и/или канал коммуникации;
- *опыт общения* потребителя с товаром;
- *технологии продаж* (стимулирование и т.п.);
- индивидуальные *особенности потребителя* (его представления, ценности и т.п.);
- *отношение* потребителя к рекламе;
- средства PR; и т. д.

⁹ Разработка и технологии производства рекламного продукта; под ред. Л. М. Дмитриевой. М., 2006. С. 202 – 203.

1.2. Разработка рекламного образа товара

Первый этап разработки рекламного образа товара – осмысление товара в комплексе его свойств с точки зрения потребителя (выгоды от покупки или использования товара, удовлетворение потребностей, соответствие ценностям и т.д.), то есть *создание рекламной концепции товара*.

Уточним понятия **Рекламная концепция товара; предрассудок, потребительские предрассудки**

Рекламная концепция товара – представление свойств и функций товара наиболее привлекательным для целевой аудитории образом.

В процессе разработки рекламной концепции товара определяют:

- позицию товара;
- творческие приемы экспликации рекламируемых свойств или функций товара;
- составляющие рекламного обращения – *визуальную, вербальную, звуковую* и т. д.

(по Е. Павловской).

Цель концептуального осмысления товара – выбрать наиболее значимое и убедительное для целевой аудитории представление товара.

В соответствии с этой целью определяют:

- уникальные **качества**, свойства, особенности и преимущества товара, наиболее значимые для потребителя;
- оптимальные **возможности их демонстрации** (творческие приемы, визуальные, вербальные или звуковые средства)¹⁰.

Важно узнать **мнение потребителей о товаре/бренде**, выявить *потребительские стереотипы и предрассудки*.

Интерес для разработчиков рекламной концепции представляет следующая информация о товаре и его рекламе:

- *знает ли* целевая аудитория товар;
- *есть ли* потребность в товаре;
- *выполняются ли* рекламные обещания;
- *можно ли* сравнить данный товар с конкурентным товаром;
- товар *лучше, такой же или хуже других*.

Предрассудок – взгляд на факт, событие или явление, не соответствующий действительности, ложный, заведомо негативный, основанный на суевериях, страхах и опасениях.

Предубеждение – субъективное (предвзятое) мнение о предмете, явлении или событии, предопределяющее устойчивое негативное или благоприятное отношение (симпатию, пристрастие) к этому предмету, явлению или событию.

Потребительские предрассудки и предубеждения – это предвзятое отношение к товару/бренду, основанное на слухах, общественном мнении или на субъективных представлениях о нем.

¹⁰ Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение Next. СПб., 2003. С. 51 – 53.

Положительное и отрицательное отношение потребителей к товару – важный ориентир для разработчика рекламной концепции товара.

Технологии

Стереотипы восприятия товара или бренда.

И. Л. Викентьев рекомендует определить, как потребители воспринимают товар, придерживаясь следующего алгоритма:

- 1) выявить позитивные и негативные представления потребителя о продукте;
- 2) усилить позитивные представления о товаре;
- 3) выяснить, насколько сильны негативные представления;
- 4) попытаться ослабить или скорректировать негативные предубеждения или предрассудки, используя методику **И. Л. Викентьева**¹¹.

Технологии

Разработка рекламной концепции товара

Алгоритм создания рекламной концепции товара включает следующие этапы:

- выявление потребности или ценности, мотивирующей целевую аудиторию обратить внимание на данный товар;
- критическое осмысление «потребительского конфликта» вследствие неудовлетворенной потребности;
- анализ отношения потребителя к товару;
- оценка конкурентной ситуации;
- опредмечивание выявленного мотива, потребности, ценности и т.п.;
- раскрытие концептуального смысла товара через систему ценностей, интересов и желаний потребителя;
- удовлетворение потребности или формирование новой, связанной с рекламируемым товаром.

Технологии

Модель генерирования рекламных идей: матрица Дж. Мэлоуни.

Дж. Мэлоуни (Maloney, 1961, США) разработал матрицу поиска тем коммуникации с потребителем.

В матрице Дж. Мэлоуни:

по вертикали расположены *выгоды* покупателя (4 выгоды);

по горизонтали – впечатления (ожидания) покупателя от использования товара (впечатления от использования товара).

Выгоды, или типы удовлетворения покупателя:

- рациональное;
- чувственное (сенсорное);

¹¹ Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. СПб., 2002. С. 49 – 54; 57 – 91.

- социальное;
- эгоистическое (самоудовлетворение).

Товар как источник этих выгод может заинтересовать покупателя своей базовой функцией, способом применения, прочими характеристиками¹².

По Дж. Мэлоуни, покупателя могут впечатлить:

- *результаты* использования товара;
- *процесс* использования товара;
- *ситуация* использования товара.

То есть, в результате получается *12 осей коммуникации* (четыре выгоды умножим на три впечатления).

Матрица Дж. Мэлоуни используется при разработке рекламных идей для эффективной коммуникации с покупателем. В первую очередь, при создании эффективной рекламной концепции товара.

Стимул к размышлению ***СМИ формируют стиль жизни и образ мысли***

Средства массовой информации «внушают нам, чем нам следует восхищаться и что ненавидеть. Как изобретение автомобиля и самолета сделали нас ленивыми и склонными к повышенному уровню холестерина, так и подобная штамповка мнений, которой занимается СМИ, способствует закупорке оценочных мозговых извилин. Выгода теперь подсчитывается по количеству личного удовольствия»¹³.

«Порой вместе с продуктом реклама навязывает нам представление об идеале: оптимальном образе жизни, канонической внешности, наилучшем устройстве семьи. Несовпадение наших собственных представлений с рекламными <...> побуждает не покупать продукт, а упражняться в остроумии»¹⁴.

На заметку ***Метапотребности***

В рекламе многих товарных групп актуализированы *метапотребности* (термин **А. Маслоу**), которые проявляются в стремлении личности:

- к развитию;
- к реализации своих возможностей и способностей;
- к справедливости;
- к доброте;
- к красоте;
- к порядку и гармонии;

¹² Ромат Е. В. Реклама: учебник. СПб., 2008. С. 84 – 85.

¹³ Фаулз Дж. Про людей //In Club. 2007. №2. С. 56.

¹⁴ Блинкина-Мельник М. М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров. М., 2003. С. 177 – 178.

– к единству и т. п.

При этом одинаковые по своим функциональным характеристикам товары могут удовлетворять самые разные метапотребности.

Технологии

Алгоритм актуализации потребностей

Е. Э. Павловская при разработке рекламной концепции товара **предложила** использовать **алгоритм актуализации потребностей**.

Алгоритм актуализации потребностей включает следующие шаги:

- 1) определить потребность, которая может стимулировать потребительскую мотивацию;
- 2) увязать эту потребность с рекламируемым товаром – на уровне логики или эмоций (ассоциации);
- 3) выразить (материализовать) эту потребность в визуальных и вербальных образах – буквально или символически¹⁵.

Рекомендации

Принцип показа, а не рассказа

Дж. А. Валладарес рекомендует придерживаться принципа показа, а не рассказа:

«Рекламное творчество заключается в том, чтобы продавать шкворчание, а не бифштекс»¹⁶.

Тенденции

Будущее зарождается уже сегодня

Ролф Йенсен в книге «Общество мечты: Как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит бизнес» (1999) обращает внимание читателей на то, что будущее зарождается уже сегодня:

«<...> мы можем наблюдать его отдельные проявления в развитии товаров, изменении покупательского поведения и стилей жизни, эволюции общественных и личностных ценностей», и многих других событиях современной жизни.

В прогнозе **Р. Йенсена** будущее связано с «**обществом мечты**»:

«Это мир, в котором основным стратегическим сырьем являются мифы, истории и легенды, мир, где эмоциональное начало задает тон во всех сферах жизни, мир процветания для компаний, научившихся создавать, развивать и продвигать истории и связанные с ними эмоции и ценности, мир политического потребителя, который ежедневно голосует „своей тележкой“ за компании, разделяющие его убеждения».

«Общество будущего» – это **развитие новых рынков**:

¹⁵ Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение Next. СПб., 2003. С. 155.

¹⁶ Валладарес Дж. А. Ремесло копирайтинга. СПб., 2005. С. 50.

- рынка приключений;
- рынка духовной близости, дружбы и любви;
- рынка заботы;
- рынка «Кто-Я-Такой»;
- рынка душевного покоя;
- рынка убеждений¹⁷.

Мастер-класс

Apple предлагает купить образ жизни «от Apple»

Типичная для Apple реклама – минимализм и культурный резонанс. Над портфелем Apple работает более 300 человек. Рекламное агентство «Media Arts Lab» создает в рекламе Apple *общество со своей культурой*.

Рекламные кампании Apple рассказывают не столько о продукте, сколько об образе жизни, который можно освоить. Ролик компьютеров Macintosh поставил Apple на новый уровень. 2003 год запомнился кампанией «Силуэты» (Silhouettes), продвигавшей iPod.

iPod и iTunes произвели настоящую революцию в музыкальной индустрии, iPhone навсегда изменил мобильный бизнес, а iPad – индустрию развлечений, СМИ и издательское дело.

Реклама Apple воспитала настоящих фанатов марки. По данным Interbrand (2009), купить образ жизни, который предлагает Apple в своей рекламе, для многих опрошенных бесценно¹⁸.

Социально ответственный креатив

Рекламный образ товара – инструмент продаж и факт культуры

Рекламный образ товара создается в результате органичного соединения объекта рекламирования, автора проекта и внешней действительности¹⁹.

Рекламные смыслы выбирает автор проекта – носитель определенной профессиональной культуры, сформированной социокультурной средой.

Раскрывая смысл объекта рекламирования, разработчик рекламного образа *руководствуется своим видением* окружающей реальности, связывает представления о товаре с желаниями, переживаниями, ценностями потребителя; его идеалами, надеждами, образом жизни и т. п.

Закон о рекламе

Ненадлежащая реклама

(ФЗ РФ «О рекламе»; п. 2 ч. 3)

В 2011 году Комиссия ФАС России признала ЗАО «Эвалар» нарушившим законодательство о рекламе по факту ненадлежащей рекламы²⁰ биологически активной добавки

¹⁷ Бушуев А. Общество мечты Ролфа Йенсена // Аналитический центр LEANCOR [Электронный ресурс]. URL: www.leancor.ru/article2/10048

¹⁸ Как заставить рекламу работать: пример Apple [Электронный ресурс]. URL: www.adindex.ru (дата обращения 24.03.2011).

¹⁹ Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение Next. СПб., 2003. С. 42 – 44; 51.

²⁰ О рекламе: федер. закон от 28 марта 2017 года. №44-ФЗ (Официальный интернет-портал правовой информации

к пище (БАД) «Турбослим экспресс-похудение» с утверждением «за 3 дня минус 3 см». ЗАО «Эвалар» распространял в 2009 – 2010 гг. рекламный ролик на телевидении, демонстрирующий результат похудения молодой стройной девушки, облаченной в джинсы: уменьшение объёма талии и бедер. При этом в ролике сообщается: «Только три дня, чтобы похудеть? – Не сомневайтесь, „Турбослим экспресс“: за 3 дня – 3 см. „Турбослим экспресс“ – экспресс похудение за 3 дня».

Реклама обещает потребителям «Турбослим экспресс-похудение», что в течение трех дней их окружность талии и бедер уменьшится на 3 см. Комиссия ФАС РФ отметила, что результаты клинических исследований не позволяют сделать вывод о том, что употребление биодобавки приведёт к коррекции объема фигуры на 3 см за три дня в каждом случае, как обещает реклама.

Комиссия ФАС России пришла к выводу, что в рекламном ролике БАДа «Турбослим экспресс-похудение» содержатся не соответствующие действительности сведения о потребительских свойствах этой биодобавки²¹.

Дополнительно

Блинкина-Мельник, М. М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров / М. М. Блинкина-Мельник. М.: ОГИ, 2003. 200 с.

Валладарес, Дж. А. Ремесло копирайтинга / Джун А. Валладарес; пер. с англ. под ред. С. Жильцова. СПб.: Питер, 2005. 272 с.

Павловская, Е. Дизайн рекламы: поколение Next / Е. Э. Павловская. СПб.: Питер, 2003. 320 с.

Ривкин, С. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции / Стив Ривкин, Джек Траут. СПб.: Питер, 2007. – 288 с.

Авторитеты

Павловская Елена Эммануиловна – доктор искусствоведения, специалист в области дизайна рекламы, заведующая кафедрой дизайна рекламы и графики Уральской государственной архитектурно-художественной академии. В книге «Дизайн рекламы: поколение Next» изложена стратегия творческого проектирования «рекламного образа, важнейшей характеристикой которого является смыслообразование»²².

Шарков Феликс Изосимович – доктор социологических наук, профессор, директор Института современных коммуникационных систем и технологий Международной академии бизнеса и управления, профессор Российской академии государственной службы при Президенте Российской Федерации, профессор кафедры социологии МГИМО (У). В учебном пособии «Разработка и технологии производства рекламного продукта» рекламный продукт рассмотрен с позиций создания сильного бренда с помощью креативных технологий²³.

www.pravo.gov.ru, 28/03/2017, №000120170 3280013). – ст. 3.

²¹ Телереклама БАДа «Турбослим экспресс-похудение» недостоверна [Электронный ресурс]. URL: www.fas.gov.ru/fas-news/fas-news_31518.html

²² Усков В. Предисловие // Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение Next. СПб., 2003. С. 6.

²³ Шарков Ф. И., Гостенина В. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта. М., 2007. 340 с.

2. Творческая стратегия рекламной кампании

Ключевые понятия

Творческая стратегия рекламы; рекламная кампания (**Е. Э. Павловская**); концепция рекламирования (**А. Н. Назайкин, Е. Э. Павловская, Ю. К. Пирогова**); рекламная идея; рекламная стратегия (**У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти**); коммуникационная стратегия кампании; творческая рекламная стратегия; этапы креативной стратегии (**Ф. Котлер**); главная цель творческой стратегии; рационалистические и проекционные творческие стратегии, стратегии смешанного типа (**Ю. К. Пирогова**); стратегии формального уровня (*вербальные, иконичные, смешанные*); стратегии содержательного уровня (**Х. Кафтанджиев**); разработка творческой стратегии рекламной кампании; организационная и творческая стратегия; оргпроект рекламной кампании; этапы создания рекламного образа товара (*целеполагание; рекламная концепция товара; концепция рекламного обращения; коммуникативная концепция рекламного образа*) (**Е. Э. Павловская**); целеполагание в рекламе; творческие цели рекламной кампании; функциональные цели рекламной кампании (*коммуникативные, поведенческие и ситуационные*) (**Е. Э. Павловская**); цели, задачи и функции рекламной кампании (**Е. В. Ромат; Е. Э. Павловская; Дж. А. Валладарес; В. Ян; А. Н. Лебедев-Любимов**); цели и задачи PR-мероприятий (**И. Л. Викентьев**); задачи менеджера по эффективному продвижению товара (**Дж. Р. Росситер, Л. Перси**).

Основные вопросы

1. В чем особенности товара как объекта рекламы? (**Е. Э. Павловская**)
2. Что такое «концепция рекламирования»? Какую роль играет разработка концепции товара при подготовке рекламной кампании?
3. Дайте определения следующих понятий: «рекламная кампания», «рекламная стратегия», «рекламная идея».
4. Как определяет рекламную стратегию и рекламную идею **Ю. К. Пирогова**?
5. В чем отличие понятий «рекламная идея» и «творческая стратегия» от общеупотребительных слов «идея» и «стратегия»?
6. Какие стратегии составляют общую стратегию коммуникационной кампании?
7. Что относят зарубежные авторы к ключевым стратегическим решениям?
8. Как определяют главную цель творческой стратегии рекламной кампании? Какое из мнений вы разделяете?
9. Какие основные типы творческих стратегий выделяет **Ю. К. Пирогова**?
10. Что положено в основу классификации творческих рекламных стратегий? (**Ю. К. Пирогова**)
11. Что влияет на выбор типа творческой рекламной стратегии: рациональной или эмоциональной? (**Ю. К. Пирогова, А. Н. Назайкин**)
12. Какие типы коммуникативных рекламных стратегий выделяет **Х. Кафтанджиев**?
13. Какая из стратегий формального уровня более популярна? (**Х. Кафтанджиев**)
14. ▼ Приведите примеры реализации в рекламе стратегий содержательного уровня (**Х. Кафтанджиев**)
15. Чем обусловлен выбор типа рекламной стратегии? (**А. Н. Назайкин**)
16. Как определяет творческую стратегию рекламной кампании и главную цель кампании **Е. Э. Павловская**?
17. Что такое «оргпроект» рекламной кампании? (**Е. Э. Павловская**)
18. На какие основные этапы распадается алгоритм разработки рекламного образа товара? (**Е. Э. Павловская**)
19. Какие задачи решаются на каждом этапе разработки творческой стратегии? (**Е. Э. Павловская**)
20. Какие типы функциональных целей рекламной кампании выделяет **Е. Э. Павловская**? Какие задачи решаются в каждом случае?
21. Какие собственно рекламные цели (задачи/функции) могут быть реализованы в рекламной кампании? Сравните точки зрения разных авторов. (**Е. Э. Павловская; Е. В. Ромат; Дж. А. Валладарес; В. Ян**)

2.1. Концепция рекламирования: стратегия и идея

Уточним понятия *Творческая стратегия рекламы*

Творческая стратегия рекламной кампании

– рекламное обещание, отвечающее ожиданиям целевой аудитории;
– совокупность взаимосвязанных *организационных* и *креативных* решений по созданию *рекламного образа товара*.

Разработка концепции рекламирования

Концептуальное осмысление товара, рекламная концепция товара – главный этап подготовки рекламной кампании.

Основные задачи этого этапа:

- выбор творческой рекламной стратегии;
- поиск рабочей рекламной идеи.

Выбор правильной стратегии (содержания рекламы) и творческой идеи для ее воплощения – основа эффективного рекламного образа товара. А значит, залог успешности рекламных коммуникаций.

Таким образом, *творческая стратегия* – это содержание рекламы, *идея* – это форма рекламного обращения, креативная интерпретация и экспликация смыслов рекламы.

Ф. Котлер выделяет четыре этапа в развитии креативной стратегии:

- 1) генерирование и оценка идей рекламного обращения;
- 2) выбор продающей идеи;
- 3) разработка рекламного обращения;
- 4) контроль в аспекте социальной ответственности²⁴.

Четвертому этапу в российском рекламном бизнесе уделяют недостаточно внимания. Социокультурные последствия рекламного воздействия волнуют гораздо меньше, чем экономическая эффективность рекламной кампании. Как следствие – распространение провокационной, эпатажной и партизанской рекламы.

На заметку

Если возникли сложности с рекламной идеей, можно ограничиться разработкой рекламного предложения, то есть представить свойства и функции товара как выгоды покупателя.

Больше узнать о разработке рекламного предложения вы можете в нашем учебном пособии «Рекламное предложение и рекламная идея».

²⁴ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. СПб., 2004. С. 406.

Цитаты

Актуализировать потребности и продвигать ценности

«Сегодня потребитель воспринимает свойства и преимущества, качество продукта и позитивный имидж бренда как само собой разумеющееся»²⁵.

«Задача рекламиста при моделировании образа марки – „встроить“ продвигаемый образ товара в уже существующую систему ценностей, чтобы именно эта марка актуализировала ту или иную потребность и выглядела в глазах потребителя как удовлетворение этой потребности»²⁶.

«Американская мечта была обнародована <...> простыми продуктами, которые, вобрав в себя фундаментальные ценности Америки, заставили их сверкать во всех концах света. „Coca-Cola“ – юность, „Marlboro“ – мужественность, „McDonald’s“ – семья, „Levis“ – свобода, „Nike“ – ответственность»²⁷.

Действенность рекламы в значительной степени определяется ее творческим уровнем – рекламной стратегией и идеей ее воплощения.

Сильная в творческом отношении реклама позволяет экономнее расходовать средства на ее размещение, а в некоторых случаях – и на производство²⁸.

Стимул к размышлению

Как выбрать ведущий мотив?

Удачный выбор мотива – основа успешной рекламы.

«Основная идея (рекламная концепция) всегда соотносится с выбранной рекламной стратегией. Ее разработка основана на анализе лучших из ранее выбранных ключевых выгод. <...>

Задача рекламистов состоит именно в определении, какой из мотивов будет ведущим»²⁹.

Уточним понятия

Рекламная кампания, рекламная стратегия, рекламная идея

Рекламная кампания:

²⁵ Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией. М., 2001. С. 16 – 17; 19.

²⁶ Бровкин Д. Я сам обрадоваться рад. Цит. по: Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение Next. СПб., 2003. С. 193.

²⁷ Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. М., 1999. С. 200.

²⁸ Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение Next. СПб., 2003. С. 35, 36.

²⁹ Назайкин А. Н. Эффективный рекламный текст в СМИ. М., 2011. С. 339.

1) система взаимосвязанных и скоординированных мероприятий, объединенных целью, временем и территорией;

2) развернутый комплекс действий по разработке, воплощению образа товара в конкретных рекламных продуктах и внедрению его <рекламного образа товара> в систему представлений потенциальных потребителей³⁰.

Рекламная стратегия (что?):

– содержание рекламного обращения;
– смысловое наполнение рекламного обращения, то, *что рекламисты хотят сказать о товаре*, чтобы потенциальный покупатель отдал предпочтение товару именно этой торговой марки (по Ю. К. Пироговой).

Рекламная идея (как?):

– выражение рекламной стратегии в формах рекламы;
– наиболее эффективный способ воплощения рекламной стратегии (по Ю. К. Пироговой);
– результат творческой стратегии, интегрирующий творческие цели и концептуальные средства их достижения (по Е. Павловской).

Сравните³¹

Стратегия – искусство планирования, основанное на правильных и далеко идущих прогнозах.

Идея – основная, главная мысль; замысел, определяющий содержание; намерение, план.

Коммуникационная стратегия кампании (рекламной, PR или интегрированной) решает комплекс задач по управлению маркетинговыми коммуникациями.

Коммуникационная стратегия кампании координирует усилия по разработке:

- стратегии позиционирования товара;
- творческой (креативной) стратегии;
- стратегии медиаразмещения.

Ю. К. Пирогова³², обобщив труды зарубежных авторов, предложила *систематизацию рекламных стратегий* – лучшую в отечественном рекламоведении, по мнению **А. Н. Назайкина**³³.

Как показал анализ англоязычной литературы по рекламе, понятие «**творческая стратегия рекламы**» является комплексным.

Понятие «**творческая стратегия**» охватывает:

³⁰ Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение Next. СПб., 2003. С. 34 – 35.

³¹ Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. М.: Азбуковник, 1997. С. 236; 772.

³² Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М., 2000. С. 9 – 51.

³³ Назайкин А. Н. Эффективный рекламный текст в СМИ. М., 2011. С. 188.

- 1) аудит маркетинговых задач;
- 2) ситуационный анализ проблем и возможностей рекламы;
- 3) бюджет;
- 4) ключевые стратегические решения.

Ключевые стратегические решения:

- 1) цели рекламы;
- 2) целевая аудитория рекламы;
- 3) концепция продукта:

- конкурентные преимущества;
- имидж;
- индивидуальность товара.

- 4) заявление о позиции товара;
- 5) концепция рекламного обращения;
- 6) творческий план – разработка и воплощение творческой стратегии;
- 7) план средств рекламы;
- 8) план продвижения;
- 9) анализ³⁴.

Цель разработки творческой стратегии теоретики и практики рекламы также видят по-разному.

Рассмотрим некоторые определения, которые в комплексе наилучшим образом выявляют сущность этого интегрированного феномена.

Главная цель творческой стратегии:

- создание рекламного образа товара (ТМ, фирмы) (Е. Э. Павловская);
- разработка и реализация творческой идеи (Р. Росситер, Л. Перси);
- разработка концепции продукта и стратегии обращения (К. Бове, У. Аренс);
- разработка содержания конкретного рекламного обращения (У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти); и др.

Факты и цифры

Стратегия и тактика в русской рекламе 18—19 вв.

Л. Л. Геращенко³⁵, анализируя *стратегию* и *тактику* русской рекламы 18—19 века, пришла к выводу, что под стратегией в то время понимали *необходимую информацию о товаре, которую нужно было донести потребителю*.

³⁴ Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб., 1999. С. 425, 245; Бове К., Аренс У. Современная реклама. Тольятти, 1995. С. 237, 255; Росситер Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб., 2000. С. 188.

³⁵ Геращенко Л. Л. Азбука рекламы. М., 2005. С.13.

Стратегия отвечала на вопрос: «Что можно и нужно сказать о рекламируемом продукте или фирме?»

Тактика была способом реализации этой стратегии, выбирала способы воздействия («Как донести эту информацию?») и не всегда соответствовала стратегии. Порой ложные формы подачи информации искажали достоинства товара.

2.2. Основные типы творческих стратегий

Какую стратегию выбрать: рациональную, эмоциональную или комплексную?

Что, в первую очередь, влияет на выбор творческой рекламной стратегии:

- особенности товара?
- мотивы, потребности и ценности потребителя?
- ситуация на общем и конкурентном рынке?

Авторитетное мнение

Выбор стратегии зависит от конкурентной ситуации

Как отмечает **А. Н. Назайкин**, выбор стратегии рационального или эмоционального типа во многом зависит от того, какие потребности потребителя (реальные утилитарные или психологически значимые) удовлетворяет данный товар, а также от рыночной ситуации³⁶.

Сравните

Как писал в 1924 году **М. Коупланд**, для понимания мотивации важно различать, какие потребности движут потребителем: утилитарные или гедонистические³⁷.

Основные типы творческих рекламных стратегий³⁸:

- рационалистические;
- проекционные;
- смешанного типа.

Уточним понятия

Рационалистические, проекционные и смешанные рекламные стратегии

Рационалистические стратегии – рекламные стратегии, в которых доминирует вербальная информация, аргументация строится на логических доводах.

Проекционные (трансформационные) стратегии – рекламные стратегии, которые воздействуют на эмоциональную сферу и в большей мере ориентированы на невербальные каналы передачи сообщения (образы, музыкальный ряд и т.п.). В рекламном обращении создается привлекательный для потребителя образ, настроение или чувство; позитивное отношение к создаваемому образу превращается в позитивное отношение к марке (Δ «перенос ценностей»).

Стратегии смешанного типа – наиболее распространенный тип рекламирования, когда тесно связаны эмоции, чувства и логические доводы.

³⁶ Назайкин А. Н. Эффективный рекламный текст в СМИ. М., 2011. С. 53: 62; 188.

³⁷ Блэкуэлл Д. Р., Энджел Д., Миниард П. Поведение потребителей. СПб., 2002. С. 311.

³⁸ Пирогова Ю. К. Стратегии рационалистического и проекционного типа: их достоинства и недостатки // Рекламный текст: Семиотика и лингвистика. М., 2000. С. 10 – 51; Назайкин А. Н. Эффективный рекламный текст в СМИ. М., 2011. С. 187 – 198.

Классификация Формальные и содержательные характеристики рекламы

Классификация рекламных стратегий **Х. Кафтанджиева** является основой анализа формальных (способ выражения) и содержательных характеристик рекламы.

На формальном уровне Х. Кафтанджиев выделяет:

- **вербальные** рекламные стратегии, в основном или исключительно построенные на словах;
- **иконичные** (изобразительные) рекламные стратегии, основанные в основном на образах.

Х. Кафтанджиев отмечает тенденцию к уменьшению словесного текста за счет изображений, которые являются иллюстрациями и рекламными аргументами. В большинстве случаев можно говорить о стратегиях смешанного типа – комбинации формальных и содержательных характеристик.

На содержательном уровне рекламные стратегии более разнообразны. **Х. Кафтанджиев** выделяет три основных типа (Табл. 1).

Таблица 1 – Классификация стратегий на формальном и содержательном уровне³⁹

Стратегии на формальном уровне	Стратегии содержательного уровня
Вербальная – преобладает словесный текст, четкая аргументация	На основе рациональных или эмоциональных аргументов
Иконичная – доминируют изобразительные образы и символы	На основе фактологической или символической интерпретации действительности
Смешанная – самый распространенный тип	На основе одного (или более) рекламного предложения или аргумента

³⁹ В основе таблицы: Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М., 1995. С. 50 – 51.

2.3. Разработка творческой стратегии

На заметку

Теории и практике разработки творческой стратегии рекламной кампании посвящена книга **Е. Э. Павловской**⁴⁰.

Творческая стратегия рекламной кампании объединяет два типа стратегий:
организационную стратегию (1)
и собственно творческую стратегию (2).

1. Организационная стратегия

Задача организационной стратегии – разработка *системы мер по эффективной организации*:

- а) отношений с рекламодателем, регулируемых *оргпроект*ом рекламной кампании;
- б) взаимодействия с участниками рекламного процесса: разработчиками, производителями и распространителями рекламы;
- в) творческого процесса.

2. Собственно творческая стратегия

Основная задача творческой стратегии рекламной кампании – разработка рекламного образа товара.

Уточним понятия *Оргпроект рекламной кампании*

Оргпроект рекламной кампании – договор между рекламодателем и разработчиком рекламы, предметом которого являются условия:

- взаимодействия сторон в ходе разработки и презентации рекламных продуктов;
- обсуждения вариантов и принятия решений.

Технологии *Этапы разработки рекламного образа товара*

Е. Э. Павловская выделяет **четыре этапа** разработки творческой стратегии (рекламного образа товара)⁴¹:

- постановка целей (целеполагание);
- создание рекламной концепции товара;
- разработка концепции рекламного обращения;
- разработка коммуникативной концепции рекламного сообщения.

Рассмотрим **задачи каждого этапа** разработки рекламного образа товара.

⁴⁰ Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение Next. СПб., 2003; Павловская Е. Творческие концепции рекламы: ценности, которые мы выбираем // Кампания. 1997. №3.

⁴¹ Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение Next. СПб., 2003. С. 51 – 53.

Первый этап – целеполагание.

Основная задача – разработка целей творческого проектирования рекламной кампании.

Цели служат:

- ориентиром проектной деятельности;
- критерием принятия творческих решений;
- критерием оценки результатов.

Второй этап — создание рекламной концепции товара.

Основная задача – определение оптимальных способов демонстрации ключевых свойств и преимуществ товара.

На этом этапе выбирают творческие приемы, визуальные и вербальные средства создания рекламного образа товара.

Третий этап — разработка концепции рекламного обращения.

Основная задача – выбор наиболее эффективных способов воздействия на потребности, мотивы и ценности, чтобы управлять поведением потребителей по отношению к данному товару.

И наконец, **четвертый этап — разработка коммуникативной концепции рекламного сообщения.**

Основная задача – проектирование эффективной коммуникации, воплощение рекламного образа товара в конкретных рекламных продуктах.

2.4. Цели и задачи рекламы в СМК

При разработке творческой стратегии рекламирования одним из самых важных является *этап целеполагания*.

На заметку

М. Дымшиц считает, что «не все цели, поставленные рекламодателями перед рекламистами, осуществимы в принципе»⁴².

Рассмотрим основные *цели творческого проектирования рекламной кампании*.

Е. Э. Павловская выделяет два типа целей творческой стратегии рекламной кампании:

- 1) собственно творческие цели
- 2) функциональные цели.

1. Собственно творческие цели связаны с проектированием и воплощением рекламного образа товара.

В процессе творческого поиска творческие цели уточняются и служат критерием принятия творческих решений и оценки результатов творческого проектирования.

2. Функциональные цели направлены на реализацию маркетинговой стратегии заказчика.

Е. Э. Павловская выделяет три типа функциональных целей:

- 2.1. коммуникативные;
- 2.2. поведенческие;
- 2.3. ситуационные⁴³.

2.1. Коммуникативные цели творческой стратегии рекламирования определяют:

- целевую аудиторию рекламного воздействия;
- ожидаемое отношение к товару в результате рекламного воздействия – *рационального, эмоционального или смешанного*.

2.2. Поведенческие цели творческой стратегии рекламирования определяют желаемое поведение потребителя в отношении рекламируемого товара:

- *убедить совершить пробную покупку;*
- *побудить использовать данный товар с необходимой интенсивностью* и т. п.

2.3. Ситуационные цели творческой стратегии рекламирования направлены на использование преимуществ внешней ситуации:

- *конкурентной ситуация на рынке рекламируемого товара;*
- *времени и места проведения кампании («привязка» к событию и т.п.)*

⁴² Дымшиц М. Манипулирование покупателем. М., 2004. С. 46.

⁴³ Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение Next. СПб., 2003. С. 54 – 62.

Реклама – один из элементов комплекса маркетинга. Творческая стратегия рекламной кампании разрабатывается в соответствии с основной целью системы маркетинговых коммуникаций (СМК): *формированию спроса и стимулированию сбыта*.

А. Н. Лебедев-Любимов определяет *три основных задачи* рекламной деятельности⁴⁴:

- 1) привлечь внимание к объекту рекламирования, выделив его положительными оценками из числа аналогичных;
- 2) представить рекламируемый объект как соответствующий высоким стандартам/подобный лучшим образцам;
- 3) вызвать интерес к объекту рекламирования через описание его достоинств, преимуществ и т. п.

Вопрос-ответ

Вопрос: *В чем отличие целей рекламы от маркетинговых целей?*

Ответ Е. Э. Павловской: «реклама не продает товар, она способна только воздействовать на отношение потребителя к этому товару»⁴⁵. В результате могут увеличиваться объемы продаж и т. п.

Авторитетное мнение

Реклама решает лишь часть маркетинговых задач

1. **Е. Э. Павловская** считает, что реклама может решить лишь часть маркетинговых задачи кампании.

Собственно рекламные цели и задачи:

- формирование заданного отношения к товару;
- повышение лояльности к объекту рекламирования;
- убеждение нелояльных потребителей в преимуществах товара данной марки;
- формирование устойчивого предпочтения товаров данной марки или данного производителя;
- стимулирование желания совершить покупку;
- создание эмоциональной коммуникации с объектом рекламирования; и т. д.

2. **Дж. А. Валладарес** также разграничивает маркетинговые и рекламные цели и задачи⁴⁶.

2.1. Маркетинговые цели (по Дж. А. Валладарес):

- увеличить объем продаж;
- создать осведомленность о бренде;
- выпустить новый товар на рынок;
- пробный маркетинг;
- изменение установок потребителей;
- расширение потребительской базы;
- модернизация бренда.

⁴⁴ Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб., 2006. С. 15 – 16.

⁴⁵ Павловская Е. Указ. соч. С. 55.

⁴⁶ Валладарес Дж. А. Ремесло копирайтинга. СПб., 2005. С. 82.

2.2. Рекламные цели (по Дж. А. Валладарес):

- привлечь новых потребителей;
- показать новые ситуации использования;
- побудить покупать больше;
- изменить имидж бренда;
- представить новую концепцию, упаковку и т. п.

2.3. Рекламные задачи (по Дж. А. Валладарес):

- использовать визуальные средства рекламы для наглядного показа бренда;
- информировать о новом бренде;
- обучить потребителя чему-нибудь новому;
- объяснить новую концепцию;
- мотивировать потребителя более широко использовать товар; и др.

3. Е. В. Ромат⁴⁷ к задачам, которые может решать реклама, относит:

- *информирование;*
- *напоминание;*
- *увещевание (совет, убеждение, наставление, уговоры);*
- *формирование позитивных коммуникаций;*
- *мотивация потребителей к покупке товара;*
- *поддержка лояльности;* и др.

4. В. Ян основными задачами рекламных кампаний считает⁴⁸:

- информирование – о товаре, возможностях, местах продаж, скидках; и т.п.;
- привлечение внимания к товару;
- поддержание осведомленности (эффект постоянной информационной связи с потребителем);
- выработка позитивного отношения к ТМ/бренду;
- создание привлекательного образа товара или ТМ/бренда;
- стимулирование потребления.

Сравните Основные цели PR-кампаний

И. Л. Викентьев называет основные цели PR-мероприятий:

- позиционирование PR-объекта;
- возвышение имиджа/управление репутацией;
- антиреклама (снижение имиджа, черный PR);
- отстройка от конкурентов;
- контрреклама⁴⁹.

В рамках этих целей решаются PR-задачи:

- прогнозирование кризисов;

⁴⁷ Ромат Е. В. Реклама: учебник. СПб., 2008. С. 121.

⁴⁸ Ян В. Проведение рекламных кампаний: Стратегия. Структура. Носители. М., 2003. С. 18 – 20.

⁴⁹ Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. СПб., 2002. С. 16.

- изучение общественного мнения;
- создание фирменного стиля и фирменных стандартов;
- исследование эффективности акций;
- удержание постоянных клиентов; и др.

Технологии

Модель Росситера-Перси

Джон Р. Росситер и **Ларри Перси** разработали *модель деятельности менеджера по эффективному продвижению товаров*⁵⁰.

Модель Росситера-Перси включает следующие **задачи**:

- 1) определение целей маркетинга, рекламных коммуникаций и продвижения товаров и бюджета → *получение прибыли, создание марочного капитала*;
- 2) выбор целевой аудитории и целевого поведения/функциональных целей → *определение объемов продаж и рыночной доли*;
- 3) уточнение целей коммуникации и позиционирования → *прогнозирование и анализ действий целевых покупателей*;
- 4) разработка творческой стратегии и стратегии **интегрированных коммуникаций (ДИМК)** → *прогнозирование и измерение эффектов коммуникации и позиционирования марки*;
- 5) определение стратегии использования средств рекламы (**Δ медиапланирование**) → *измерение процесса обработки информации с учетом основных стадий реакции покупателя (контакт и обработка информации, действия целевых покупателей)*.

Структура книги «Реклама и продвижение товаров» воспроизводит данную модель деятельности менеджера⁵¹.

Дополнительно

Джером, Дж. А. Креативные стратегии / А. Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани; пер. с англ. под ред. Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2003. 384 с.

Дрю, Ж.-М. Ломая стереотипы / Жан-Мари Дрю; пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой. СПб.: Питер, 2002. 272 с.

Зимен, С. Бархатная революция в рекламе/Сержио Зимен. М.: Эксмо, 2003. 288 с.

Павловская, Е. Дизайн рекламы: поколение Next/ Е. Павловская. СПб.: Питер, 2003. 320 с.

Рекламный текст: Семиотика и лингвистика / Сост. Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. М.: Изд. дом Гребенникова, 2000. 270 с.

Авторитеты

Викентьев Игорь Леонардович – консультант по вопросам рекламы и PR (система «ТРИЗ-ШАНС»), специализируется на творческих задачах и методиках креатива; автор книги-методики «Приемы рекламы и Public Relations», в которой изложен алгоритм созда-

⁵⁰ Росситер, Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ.; под ред. Л. А. Волковой. СПб., 2001. 656 с.

⁵¹ Пономарев Д. Джон Р. Росситер и Ларри Перси «Реклама и продвижение товаров» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.leancor.ru/article2/9636> (дата публикации 01.03.2001).

ния рекламы и акций PR: от постановки задачи до приемов ее решения на базе ТРИЗ. Портал «Принципы творчества» – vikent.ru

Христо **Кафтанджиев** – почетный профессор IAAE; преподает рекламу, визуальные коммуникации, семиотику, интегрированные маркетинговые коммуникации, интеркультурные коммуникации в Софийском университете им. Св. Климента Охридского и за рубежом; член жюри Всемирного рекламного фестиваля «The New York Festivals». Автор популярных книг: «Тексты печатной рекламы», «Гармония в рекламной коммуникации» и др. Х. Кафтанджиев рассматривает рекламу с точки зрения универсальной модели коммуникации: адресат, адресант, канал коммуникации, код, сообщение, контекст и т. д. Персональный сайт: <http://kaftandjiev.webbeg.com>

3. Рационалистические стратегии рекламы

Ключевые понятия

Идеологи рационалистической стратегии (*А. Политц, Р. Ривз, Х. Рэнк, К. Хопкинс; и др.*); основная задача рационалистической рекламы; особенности побуждения к покупке; критерии эффективности; приемы рационалистического рекламирования (**Ю. К. Пирогова, А. Н. Назайкин**); способы использования персонажей (**Ж.-М. Дрю**); рационалистические рекламные стратегии (*родовая стратегия, стратегия преимущества, стратегия уникального торгового предложения (УТП), стратегия позиционирования*); Δ дополнительная ценность товара (**Ю. К. Пирогова, А. Н. Назайкин**); модель интенсификации – ослабления (**Х. Рэнк**); теория уникального торгового предложения (УТП); условия эффективности стратегии УТП; великая продающая идея (ВПИ) (**Р. Ривз**); рекомендации по эффективной реализации стратегии УТП (**Ю. К. Пирогова**); уникальное унифицированное предложение (УУП) (**Ж.-М. Дрю**); истинное и ложное УТП (**Ю. К. Пирогова**); рекламная манипуляция качеством и количеством информации; *ложь (обман), неправда, полуправда, неполная истина* (**Л. И. Рюмина, Л. Л. Геращенко**); методика «приоритетного утверждения» (**К. Хопкинс**); ограничение рекламного манипулирования (**ФЗ РФ «О рекламе»**); манипулятивная и неманипулятивная реклама (**Н. В. Старых**).

Основные вопросы

1. Кто стоял у истоков рационалистической стратегии рекламирования?
2. Назовите стратегии рационалистического типа, популярные в современной рекламе.
(Ю. К. Пирогова, А. Н. Назайкин)
3. Перечислите приемы рационалистического рекламирования.
4. Как оценить эффективность приемов рационалистического рекламирования?
(Ю. К. Пирогова)
5. Раскройте основные положения теории УТП (unique selling proposition) (Р. Ривз).
6. Как определяет Р. Ривз «уникальность»?
7. В чем суть рекламного предложения в теории Р. Ривза?
8. Что такое «великая продающая идея» (по Р. Ривзу)? ▼ Приведите примеры.
9. В чем причина запоминаемости УТП? (Ю. К. Пирогова)
10. Какие рекомендации по эффективной реализации стратегии УТП дает Ю. К. Пирогова?
11. В рекламе каких товаров Ф. Александров рекомендовал использовать стратегию УТП? Как изменилась ситуация на этих товарных рынках с 2003 года? ▼ Приведите примеры.
12. Ж.-М. Дрю ввел понятие «уникальное унифицированное предложение» (УУП) как «новое поколение УТП» в условиях постоянного роста каналов рекламной коммуникации. Дайте определение УУП. ▼ Приведите примеры.
13. Сравните понятия УТП и УУП. Что общего и в чем различие? ▼ Приведите примеры.
14. Как соотносится понятие УУП с политикой «единого сообщения» при продвижении брендов в условиях глобализации и глокализации? ▼ Приведите примеры.
15. При продвижении каких товаров целесообразно применять стратегию конструирования имиджа? (Ф. Александров) ▼ Приведите примеры.

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.