

ФОРМИРОВАНИЕ СТЕРЖНЕВОЙ ИДЕИ

СТЕРЖНЕВАЯ ИДЕЯ:

- Отражать цель
- Соответствовать сегодняшней рыночной ситуации
- Привлекать внимание целевой аудитории
- Быть уникальной для данного рынка
- Быть «креативной», «выделяющейся» из общей массы, «запоминающейся»
- Присутствовать в каждом рекламном сообщении





ПРАКТИЧЕСКИЕ СОВЕТЫ ПО ПОИСКУ СТЕРЖНЕВОЙ ИДЕИ

*Бонни Дрюниани (Bonnie L. Drewniani), профессор кафедры
рекламы и связей с общественностью Колледжа журналистики и
массовых коммуникаций Университета Южной Каролины, США*

СОВЕТ №1

*"Лучше иметь 20% великой идеи,
чем 100% идеи так себе".*

Стив Хейден, один из создателей рекламы для Apple Computers

**Не думайте, что вы должны найти
большую идею, полагаясь только
на свои силы**

Что делать: Мозговой штурм



СОВЕТ №2

Соберите коллекцию сильных идей: не надо «воровать» чужие идеи – используйте их, чтобы создать лучшую идею

Что делать:

Выписывать все удачные идеи, формулировки, слоганы и т.д.



Совет №3

**Регулярно упражняйтесь
в творческом мышлении
и расширяйте свой кругозор**

Что делать:

**Сходить в театр, посмотреть кино,
посетить выставку и т.д.**



СОВЕТ №4

Придумывайте много идей

Что делать:

**Фиксировать на листке бумаги все идеи,
которые придут в голову**



Совет №5

**Идея может прийти в голову в
любой момент времени**

Что делать:

Всегда записывать свои идеи



СОВЕТ №6

«мозг имеет тенденцию стремиться завершить работу, и как можно скорее... Но чтобы добраться до выдающейся идеи, которая обычно находится на 500-м по порядку месте, необходимо преодолеть соблазн воспользоваться первой попавшейся сносной идеей»

Отложите идеи в сторону

**Что делать:
Записать идеи и
взглянуть на них свежим взглядом
через несколько дней**



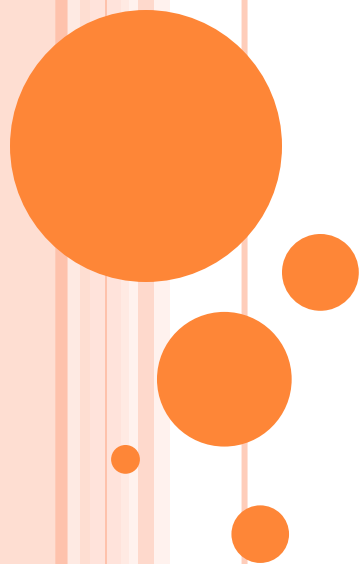
СОВЕТ №7

Проверяйте ваши идеи на других

Что делать:

**Протестировать идею
на целевой аудитории**





РЕКЛАМНЫЙ СЛОГАН

РЕКЛАМНЫЙ СЛОГАН (ДЕВИЗ)

Слоган – короткая рекламная фраза, в сжатом виде предлагающая основное рекламное предложение и входящая в состав всех рекламных сообщений одной рекламной кампании.

Функции слогана:

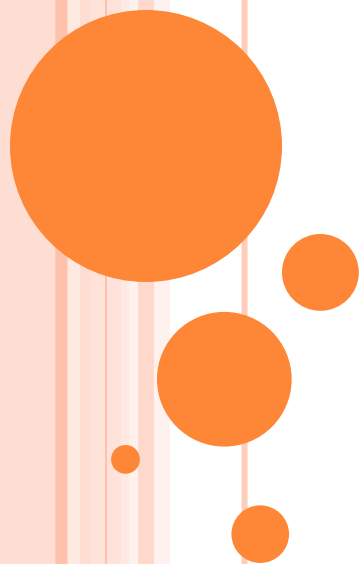
- Резюмировать рекламный текст
- Служить связующим звеном между отдельными сообщениями, входящими в одну рекламную кампанию и имеющими разные форматы.
- Формировать узнаваемость бренда за счёт частого повторения.
- Выражать корпоративную философию



ТРЕБОВАНИЯ К СЛОГАНУ:

- Возможная краткость
- Если торговая марка не раскручена, она должна быть включена в слоган
- Слоган не должен быть двусмысленным
- Хотя бы половина слов слогана должна быть конкретной
- Ценность информации, содержащейся в слогане, для потребителя (уникальное предложение)





ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

ЗАЧЕМ ОН НУЖЕН?

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

Фирменный стиль - это набор графических, цветовых, словесных, дизайнерских, типографических постоянных элементов, которые обеспечивают визуальное и смысловое единство товаров или услуг, всей информации, исходящей от фирмы, а также ее внешнего и внутреннего оформления.

Основные функции фирменного стиля:

□ Идентификация

Фирменный стиль позволяет потребителю с легкостью узнать нужный товар (услугу, фирму) по внешним признакам.

□ Доверие

Если потребитель однажды убедился в качестве продукции или услуг, то это самое доверие будет в значительной степени распространяться на всю остальную продукцию этой фирмы. Помимо этого, само по себе наличие фирменного стиля уже вызывает доверие.

□ Реклама

Наличие фирменного стиля в значительной степени повышает эффективность рекламы. Кроме того, все объекты, содержащие элементы фирменного стиля компании, сами по себе уже являются рекламой.

Цель фирменного стиля - закрепление в сознании потребителей образа фирмы.



ПРЕИМУЩЕСТВА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ:

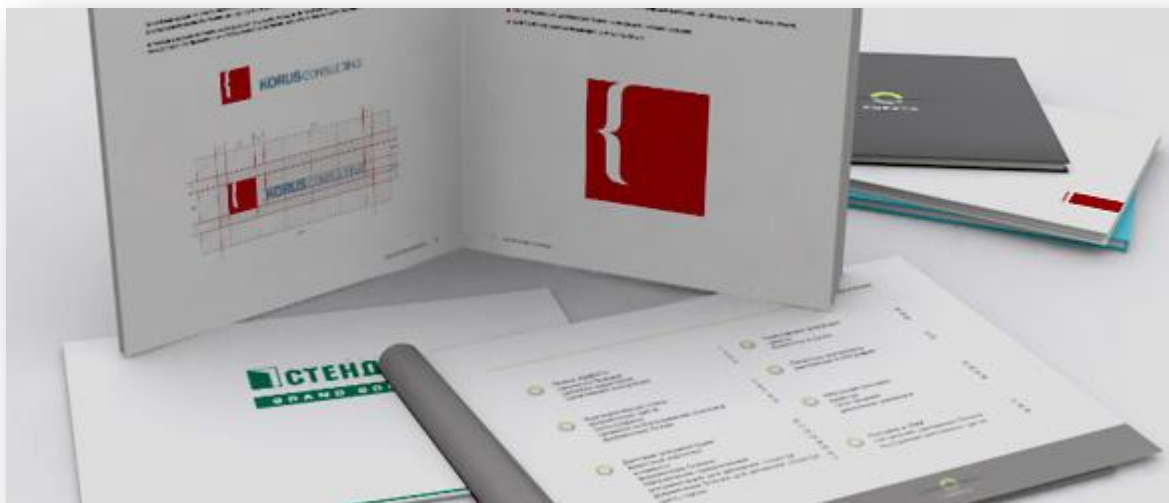
- помогает потенциальному потребителю относительно быстро идентифицировать продукцию предприятия;
- позволяет снизить затраты при выводе на рынок новых товаров;
- снижает затраты на рекламу;
- повышает эффективность рекламы;
- способствует повышению корпоративного духа сотрудников;
- положительно влияет на эстетичность и внешний вид фирмы.



BRANDBOOK

Brandbook (Брендбук) – достаточно объёмное издание, содержащее в себе информацию о фирменном стиле компании и правилах его использования.

Основные пользователи - работники компании, в первую очередь те, кто занимается продвижением бренда на рынке.



СТАНДАРТНОЕ СОДЕРЖАНИЕ BRANDBOOK:

- **Общее описание бренда**
 - Целевая аудитория
 - Ценности бренда
 - Креативная концепция
- **Корпоративный стиль**
 - Фирменные цвета
 - Типографика
 - Правила использования логотипа
 - Фирменные блоки
- **Деловая документация**
 - Визитные карточки
 - Конверты
 - Фирменные бланки
 - Оформление предложений
 - Пресс-папки
- **Сувенирная продукция**
 - Пакеты
 - Блокноты
 - Ежедневники и ручки
- **Печатные материалы**
 - Рекламная полиграфия
 - Б...

