

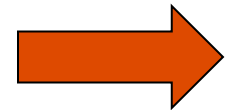
Модели рекламы

Краткий обзор

A series of horizontal lines of varying lengths and colors (teal, light blue, white) extending from the right side of the slide towards the center.

Иерархические модели

- модели иерархии побуждающих эффектов
- Концепция:
 - упорядоченная последовательность потребительских реакций
- Принцип:
 - Входящая информация (**реклама**) – промежуточные эффекты – покупка



Думать - чувствовать - делать

(think - feel - do)

- иерархия убеждения: модели с высокой вовлеченностью
- Предполагается, что реклама сначала информирует о существовании какого-либо предложения;
- Затем убеждает в необходимости покупки с помощью интуитивных призывов;
- Финал: покупка рекламируемого товара.

Думать - делать - чувствовать

(think-do-feel)

- Модели с низкой вовлеченностью
 - Предполагается, что потребитель узнает о каком-то товаре;
 - Попробует его;
 - Сформирует собственное мнение относительно товара
- Ограничения:
 - цена невелика,
 - предложение не дифференцировано,
 - нет сложных моделей принятия решения

Делать - чувствовать - думать

• (~~do-feel-think~~)нализации

- Предполагается, что потребитель скептически настроен в отношении заманчивых предложений
- Доверяет своему потребительскому опыту
- Сначала покупает, потом оценивает покупку на уровне ощущений, а в конце старается рационально объяснить свой выбор
- Товары импульсного спроса

AIDA

Attention-Interest-Desire-Action

- 1925, А.Стронг (Strong)
- Предполагала, что эффективные личные продажи должны
 - увеличивать **Внимание** к товару,
 - завоевывать **Интерес**,
 - создавать **Желание** и
 - активизировать **Действие**
- Этап знаний (когнитивный) связан с привлечением внимания потребителя к сообщению

AIDA

- Идеальное рекламное сообщение должно привлекать непроизвольное **внимание**
- Как?
 - Использовать контрасты, яркое, оригинальное цветовое оформление, броский рисунок
 - Парадоксальные решения (текст «вверх ногами», выворотка, зеркальное отображение)
 - Шокирование аудитории и т.п.

AIDA

- После того, как внимание аудитории привлечено, обращение должно удерживать **интерес**
- Как?
 - Дать обещание удовлетворить некую потребность
 - Быть оригинальным
 - Интересным по форме

AIDA

- Сообщение должно также возбудить **желание** адресата попробовать товар, стать его владельцем
- Подсказка, что **делать**
 - Позвоните сегодня же
 - Требуйте в аптеках
 - Приходите и убедитесь сами

Koleston, Brushes

"Brush Brown" & "Brush Blond", 2009

- Agency: Leo Burnett Frankfurt
- Creative Director: Andreas Stalder
- Copywriter: Benjamin Merkel
- Art Director(s): Daniela Ewald
- Photographer(s): Stock

AIMDA

- Модификация

- Attention – Interest – Motive – Desire – Action

3-D

- 1961, Robert Lavidge & Gary Steiner
- Основана на социально-психологической теории отношений

3-D

- **Когнитивный** (познавательный) компонент отношений – **осведомленность и знание**
- **Эмоциональный** компонент – **склонность и предпочтение (положительное отношение)**
- **Волевой (конативный)** – **убеждение и покупка**

4 A's

- Р.Хиббинг
- **Awareness** (осведомленность) – **Attitude** (отношение) – **Action** (действие/покупка) – **Action Again** (повторная покупка)

DAGMAR

- Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results
- 1961, Russel H. Colley
- Количественная форма целей рекламы
- Цель рекламы –
 - специфическая коммуникационная задача,
 - выполняемая в определенной аудитории
 - и заданный период времени

DAGMAR

- Эффект рекламы определяется приростом числа покупателей на каждой из указанной фаз
- Совершение покупки определяется всеми основными элементами комплекса маркетинг-микс
- Реклама один из важнейших, но не самостоятельный элемент

DIBABA

- **Desire**
- **Identification**
- **Bump**
- **re-Action**
- **Buy**
- **Atmosphere**

- оценка желаний потребителей
- идентификация потребителем своих нужд с предложением рекламы
- подталкивание потребителя к необходимым выводам
- учет предполагаемой реакции
- попытка вызвать желание приобрести товар
- создание благоприятной атмосферы приобрести товар)

Модели рекламы

- **VIPS**
- **Visibility** (Наглядность), **Identity** (Идентичность), **Promise** (Обещание), **Simplicity** (Простота)
- 1974, Дэвид Бернстейн (David Bernstein)

- Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. М., Эксмо, 2005, глава 6 «Гетерархические, когнитивные и другие модели», с.202-241.
- Амблер Т., Вакратсас Д. Как работает реклама: что нам известно об этом в действительности//Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 2001, ноябрь, №6 (36)

Р

Концепции

Классификация

Тактика

Концепция и определения

- Три альтернативных взгляда на понятие рекламной стратегии:
 1. Рекламная стратегия, как процесс планирования рекламы
 2. Креативная стратегия
 3. Стратегия сообщения

1. Рекламная стратегия как процесс планирования рекламы

- Различные пути принятия решений в процессе планирования рекламы
- Включает формулировку 5 основных элементов:
 - Ключевой факт
 - Базовая маркетинговая проблема
 - Коммуникационная цель
 - Креативная стратегия рекламного сообщения
 - Обязательные корпоративные требования

Schultz and Barnes, 1999; Shimp, 2000.

2. Креативная стратегия

- Определение содержания сообщения
- Определение ограничений (корпоративных, конкурентных и т.п.) по содержанию и смыслу сообщения
- В идеале: поиск креативной основополагающей идеи для конкретной рекламной кампании
- Относится к процессу стратегического планирования

Steel, 1998; Jewer and Drewniany, 2001.

3. Стратегия сообщения

- Выбор рекламного сообщения (поиск формы)
 - Слоган
 - Цвет
 - Графический дизайн
 - Размер и тип шрифтов
 - Количество сцен в ТВ ролике
 - Музыка + звуковые эффекты
 - Использование знаменитостей

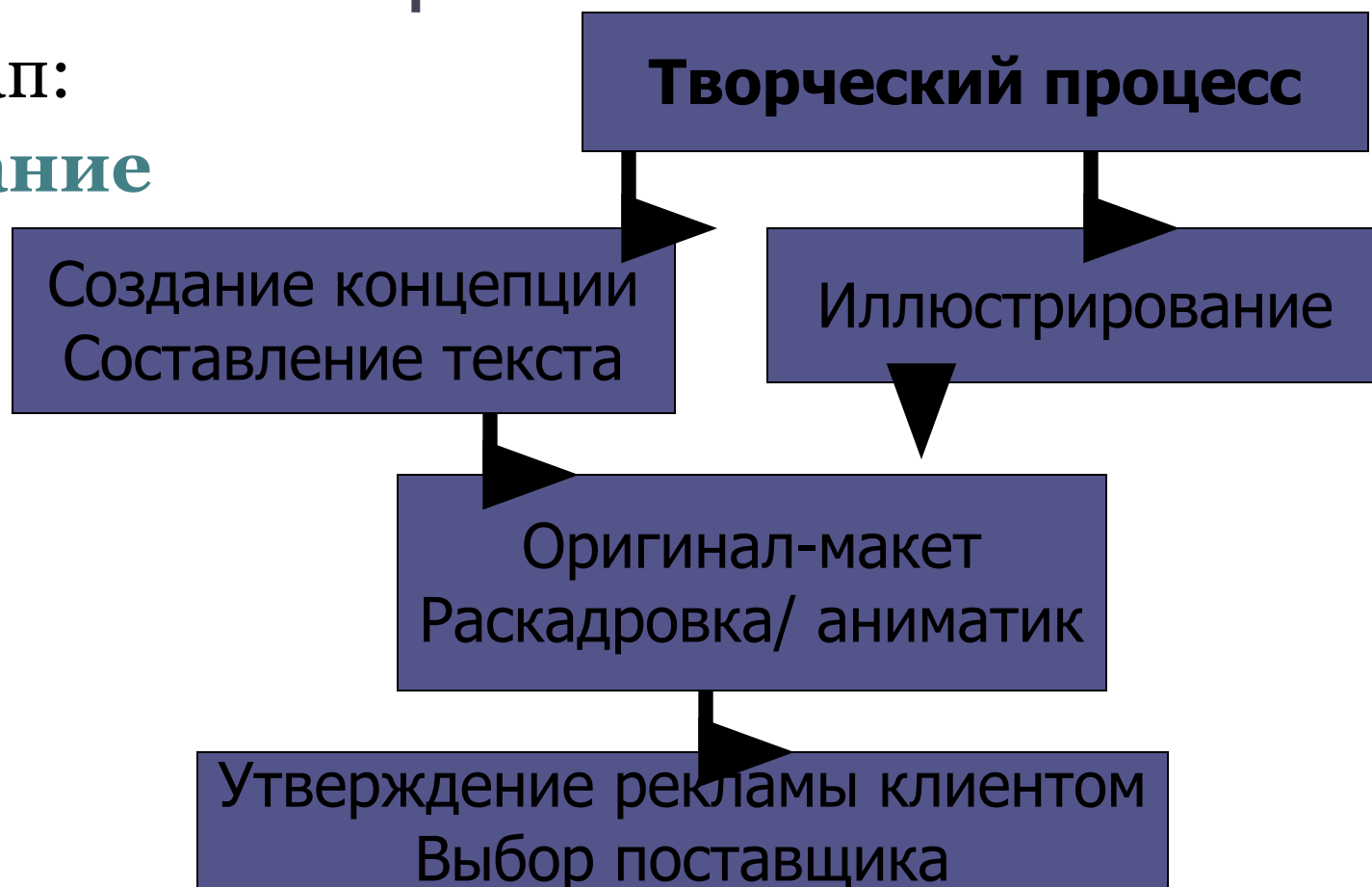
Moffitt, 1999.

Рекламная стратегия

- **творческая (креативная) стратегия**
- **медиа-стратегия**

Модель процесса создания и изготовления рекламы

- Этап:
создание



Этап: изготовление

Выбор поставщиков

ПЕЧАТЬ

Пре-пресс:
Обработка фото и
печатные формы

Типография:
Печать текста
и изображения

Печать
рекламы

ВЕЩАНИЕ

Видео (кино)
Съемка
Аудиозапись

Монтаж

Рекламный
ролик

РЕКЛАМНЫЕ НОСИТЕЛИ

Творческие стратегии

**Creative Strategy
Alternatives**



Определение Творческая стратегия –

- способность придумывать и формулировать новые решения для стандартных задач рекламы
- претворять в жизнь эти решения с помощью тех коммуникаций, которые
 - **наилучшим образом** выражают данные идеи
 - и являются **убедительными** для потребителя.

Другими словами

- «Творческая стратегия – это направляющие принципы, которые определяют сущность или характерные особенности планируемого сообщения»

Frazer, C.F. (1983) Creative strategy: a management perspective // *Journal of Advertising* **12** (1), p. 36

7 творческих стратегий

Чарльза Фрейзера

1. General Strategy
2. Pre-Emptive Strategy
3. Unique Selling Proposition
4. Positioning Strategy
5. Brand Image Strategy
6. Resonance Strategy
7. Anomalous/Affective Strategy

1. родовая стратегия
2. стратегия преимущества
3. стратегия уникального торгового предложения
4. стратегия позиционирования
5. имидж бренда
6. стратегия резонанса
7. аффективная стратегия

Стратегии рационалистического типа

- реклама имеет информационный характер
- превалирует мышление

Generic Strategy

Pre-Emptive Strategy

Unique Selling Proposition

Positioning Strategy

Проекционные стратегии

- создает психологически важные отличительные черты товара
- воздействуют на эмоции

Brand Image Strategy

Resonance Strategy

Anomalous/Affective Strategy

Типы стратегии Чарльз Фрейзер

Характеристика
товара/услуги и рынка

• Креативная стратегия

Полное доминирование
в секторе



Родовая (*Generic*):
непосредственная реклама
продукта или
заявление в пользу
его определенных характеристик

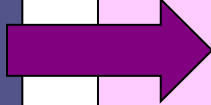
Растущий
или
пробуждающийся рынок



**Стратегия преимущества
(*Pre-Emptive*):**
общее заявление
с притязанием на рыночную власть

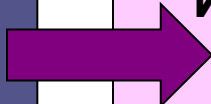
Типы стратегии Чарльз Фрейзер

Особая характеристика:
не может быть воспроизведена
конкурентами



Уникальное торговое предложение (USP):
превосходство,
основанное
на уникальной характеристике
или выгоде

Гомогенный рынок,
на котором физические отличия
трудно обеспечить
или легко повторить



Имидж бренда (Brand Image):
основывается на
психологической дифференциации

Типы стратегии Чарльз Фрейзер

Товар (услуга),
атакующий лидера рынка



**Позиционирование
(Positioning):**
попытка создать особую нишу

Дискреционные товары



Эмоциональная (Emotional):
использование юмора и шуток
без явного акцента на продаже

Множественные ЦА
Возможно частое изменение
коммуникации



Резонанс (Resonance)
не создает связь между товаром
и определенным типом потребителя

Generic Strategy

- Описывает такие характеристики товара, которые фактически могут быть воспроизведены любым брендом из товарной категории.
- Не выделяет товар среди конкурентных.
- Работает лучше всего, если бренд доминирует на рынке.