



**Проблемы
рекламного творчества.
Разработка
рекламного обращения**

1

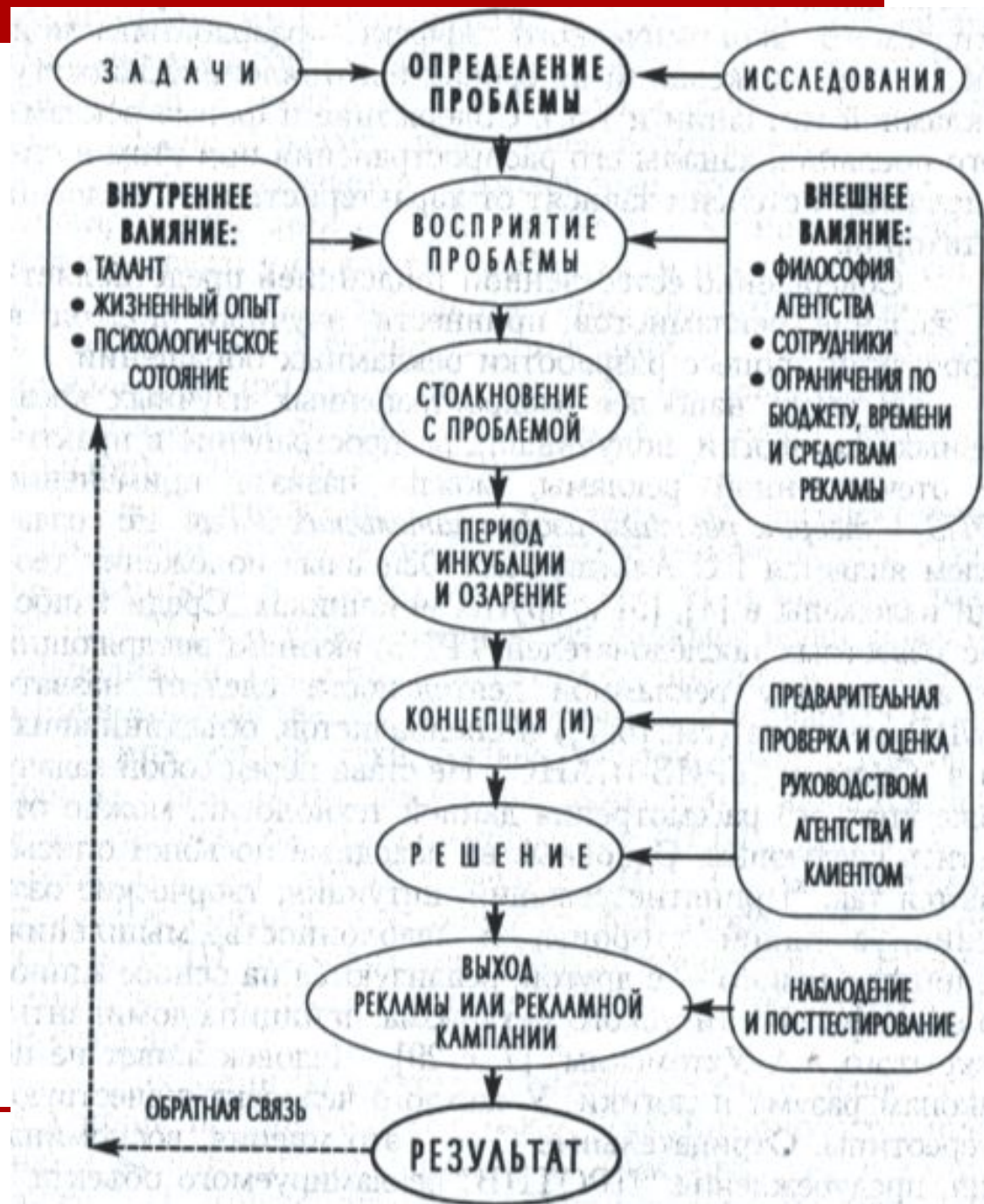
Рекламное обращение –

центральное звено процесса рекламного воздействия, элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного и эмоционального воздействия

- ✓ **Представляет коммуникатора его целевой аудитории**
- ✓ **Фокусирует в себе идею коммуникации и формы послания**
- ✓ **Определяет выбор канала коммуникации**

Классификация креатива:

- Дизайнерский
 - Копирайтерский
 - Смешанный
-
- Схема основных этапов творческого процесса в рекламе



- Основной характеристикой КРЕАТИВА В РЕКЛАМЕ является его способность ПРОДАВАТЬ.
- ТРИЗ – теория решения изобретательских задач
Г.С.Альтшуллер (Петрозаводск).
- НЛП – нейролингвистическое программирование
ДЖ.Гриндер, Р.Бендлер



Уровни психологического воздействия:

- Когнитивный (передача информации, сообщения);
- Аффективный (формирование отношения);
- Суггестивный (внушение);
- Конативный (определение поведения).



Хочешь всё?
Бери всё!
с 1 по 31 июля

ЦЕНЫ
50%
ПОПОЛАМ!

Скидка до 50% только на товар, участвующий в акции. Количество товара ограничено

 **спортмастер**

- Рекламные модели

Направление воздействия	AIDA	АССА	DIBABA	DAGMAR	"Одобрение"
Когнитивное	Внимание ↓	Внимание ↓	Определение потребностей и желаний ↓	Узнавание марки ↓	Осознание потребности покупателя ↓
Аффективное	Интерес ↓	Восприятие аргументов ↓	Отождествление потребительских нужд с предложением рекламы ↓	Ассимиляция (осведомление о качестве товара) ↓	Интерес ↓
Суггестивное	Желание ↓	Убеждение ↓	Подталкивание покупателя к необходимым выводам о покупке ↓	Убеждение (формирование психологической предрасположенности к покупке) ↓	Оценка ↓
Конативное	Действие ↓	Действие ↓	Желание ↓ Создание благоприятной обстановки для покупки	Действие ↓	Проверка ↓
Аффективное (после покупки)					Одобрение

МОТИВ - внутренне психологическое состояние, движущее личностью. В рекламе – выявление основных установок потенциального покупателя, определение смысла совершаемых поступков.

РАЦИОНАЛЬНЫЕ МОТИВЫ:

- ✓ Мотив прибыльности
- ✓ Мотив здоровья
- ✓ Мотив надежности и гарантий
- ✓ Мотив удобств и дополнительных преимуществ

World Class
СЕТЬ ФИТНЕС-КЛУБОВ №1

СТАРТ ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЕ

3% 4% 5% 6% 7%

8 (495) 788-00-00

*Подробности акции на сайте www.worldclass.ru и по тел.: 8 (495) 788-00-00
Срок действия предложения с 1 по 31 июля.

МОТИВАЦИЯ адресата

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ МОТИВЫ:

- ✓ Мотив страха
- ✓ Мотив значимости и самореализации
- ✓ Мотив свободы
- ✓ Мотив открытия
- ✓ Мотив гордости и патриотизма
- ✓ Мотив любви
- ✓ Мотив радости и юмора

МРЦ « ГАЛАКТИКА»
приглашает детей 5-7 лет на

ДЕТСКИЙ ФИТНЕС

Занятия проходят в игровой и увлекательной форме!

Это лучший способ приучить малыша к здоровому образу жизни!

ПЕРВОЕ ЗАНЯТИЕ
БЕСПЛАТНО!

Ждем вас по адресу: ул. Лидская, 1

ЗАПИСЬ ПО ТЕЛЕФОНУ: +375 (29) 695-45-64 или +375 (33) 622-50-84
ИНСТРУКТОР ЛИЛИЯ БУДЕТ РАДА ВИДЕТЬ ВАС НА ТРЕНИРОВКАХ!



НЕТ АЛКОГОЛИЗМУ И НАРКОМАНИИ



ВМЕСТЕ – за здоровье нации

встанем МЫ!

присоединяйся

НРАВСТВЕННЫЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ МОТИВЫ:

- ✓ Мотив справедливости
- ✓ Мотив защиты окружающей среды
- ✓ Мотив порядочности
- ✓ Мотив сострадания

8

МОТИВАЦИЯ адресата

Мотивы так же разнообразны, как разнообразны человеческие потребности и средства их удовлетворения

Источник приносимого удовлетворения	Тип потенциального удовлетворения			
	Рациональ ное	Чувственное	Социальное	Самоудовлет ворение
Результаты, связанные с базовой функцией товара	1	2	3	4
Результаты, связанные со способом применения товара	5	6	7	8
Результаты, связанные с прочими функциями	9	10	11	12

9

Матрица поиска идей рекламных мотивов

УТП – теория уникального торгового предложения (Р. Ривс)

Рекламное обращение должно быть:

- Быть уникальным – ни у кого нет подобных торговых доводов;
- Быть правдоподобным – вызывать доверие;
- Быть актуальным – представлять ценные для потребителя свойства товара.



ТОН рекламного обращения

- ✓ Жесткий и сухой
- ✓ Мягкий и доверительный
- ✓ Приятельский
- ✓ Юмористический
- ✓ Ироничный
- ✓ Патетический
- ✓ Высокомерный



Форма рекламного обращения

СТИЛЬ рекламного обращения

- Только название фирмы, слоган
- Простое объявление
- Зарисовка с натуры
- Атмосфера загадочности, интриги
- Экзотика, романтика
- Персонификация рекламируемого товара
- Образ жизни
- Консультация специалиста, ученого
- Композиция на исторические темы
- Создание определенного настроения
- Мюзикл
- Анимация
- Профессиональный опыт
- Демонстрация эффекта от действия товара
- Сравнительная реклама



Структура рекламного обращения

- Слоган – краткий рекламный девиз, средство привлечения внимания и интереса аудитории
- Вступительная часть (зачин) – обозначение проблемы на решение которой направлен товар, МОТИВ

⊗ **Рекламный слоган:** применительно к рекламе – запоминающаяся фраза в рекламе как товаров, так и самой фирмы.

НЕТ КОЛАНИЗАЦИИ!

НИКОЛА

КВАС – ЗДОРОВЬЕ НАЦИИ!

 **АТЛАНТ**
спортивное питание
atlantsamara.ru

Ваши любимые продукты по низким ценам!

В наличии:

- Протеины, Гейнеры
- Энергетики, Жиросжигатели
- Витамины, Аминокислоты
- Предтренировочные комплексы
- L-карнитин

У нас:

- Низкие цены
- Дополнительные скидки
- Профессиональные консультации
- Разработка индивидуальных программ питания
- **БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА**



Заказ можно оформить в интернет-магазине
atlantsamara.ru

или по тел.: 8-917-016-4004

Структура рекламного обращения

- Информационный блок – необходимая информация о товаре, его свойствах
- Справочные сведения – адрес рекламодателя, телефон, условия покупки
- Эхо-фраза – повтор слогана, основной мотив послания



Нам не приходится
краснеть за наши фрукты!

Делаем все, чтобы
Вы выбирали из лучшего!

