



Психологические подходы к рекламной деятельности

Методологические подходы к организации рекламной деятельности:

- суггестивный
 - маркетинговый
 - адвертологический
-

-
- Адвертология — научная область, изучающая рекламу как социально-экономическое явление
 - Адвертологический подход – взгляд на рекламную деятельность с точки зрения объективных общественных интересов и ценностей
 - Исследует человека прежде всего как личность, обладающую правом выбора и чувством собственного достоинства, и лишь потом как потребителя, анализирует прямое и косвенное воздействие рекламы на человека
-

Разработка рекламных кампаний (РК) включает:

- Определение целей РК в зависимости от маркетинговой стратегии и жизненного цикла товара
 - Определение целевой аудитории и каналов коммуникации
 - Разработка рекламной концепции
 - План и график использования средств массовой информации
 - Разработка рекламных продуктов и анализ их эффективности
-

А. Дейян о требованиях к рекламе
(Дейян А. Реклама. М., 1993)

Элементы, которые следует объединить
в рекламном сообщении:

- Информация, содержащая факты. Должна быть хорошо представлена и может убедить потенциального покупателя сделать покупку в тот момент, когда именно рациональная переменная оказывается решающей в его поведении
 - Повторение, которое должно обеспечить прочное запоминание марки (чтобы в итоге вызвать покупку у обусловленного покупателя и воздействовать на него механически. Наиболее типично для рекламы товаров широкого потребления, особенно тех, которые обладают слабой притягательной способностью)
 - Обращение к разуму, когда стремятся убедить, приводя доводы (составляет основу рекламных объявлений всех типов)
 - Явное либо символическое представление преимуществ, обращенное к душевному состоянию, эмоциональным переживаниям, глубинным мотивам.
-

Редакционная платформа

- Формулировка *полезности* товара (обещание или предложение о преимуществах, заложенных в товаре) – т.е. *позиционирование*
 - **Доказательства:** демонстрация качеств, свидетельства пользователей, описание товара и т.д.
 - Точное описание целевой аудитории
 - Тон/стиль рекламного обращения
-

Г.КАРТЕР О ПРАВИЛАХ ПО СОСТАВЛЕНИЮ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ (Картер Г. Эффективная реклама. М., 1991)

- Высказывайтесь **просто**: доступная аргументация, простые слова, простые предложения, по возможности - избегать технических терминов
- Высказывайтесь интересно: читателя **интересуют не сами товары, а даваемые ими выгоды** (*10 причин, по которым...*)
- Высказывайтесь **прямо**
- Высказывайтесь **утвердительно** (формулируйте предложения побудительного типа)
- Руководствуйтесь здравым смыслом: четко и ясно обосновывать основную мысль
- **Излагайте факты**
- **Будьте кратким**
- Будьте правдивым и благопристойным
- Будьте не похожим на других и оригинальным (в разумных пределах)
- **Повторяйте** наиболее важные коммерческие аргументы
- Стремитесь привлечь и удержать внимание (используя заголовки и оформление текста)
- Говорите читателю, что он должен сделать
- Избегайте прямых сравнений с конкурентами

Функции слогана

- Резюмировать основное рекламное сообщение
 - Служить связующим между многими отдельными рекламными продуктами в рамках одной рекламной кампании
 - Формировать узнаваемость
 - Выражать корпоративную философию / миссию (слоган фирмы / компании)
-

Лора и Эл Райс о законах брендинга

(Райс Л. и Райс Э. 22 закона создания бренда. М.: АСТ, 2003)

- Закон расширения. Мощность бренда обратно пропорциональна сфере его применения.
- Закон сужения. Чем уже сфера применения, тем сильнее бренд.
- Закон общественного мнения. Не реклама, а общественное мнение создает бренд. (Формирование общественного мнения с помощью пиаровских технологий значительно более эффективно при создании нового бренда, чем реклама. "Но как добиться внимания потребителя? Лучший способ - стать первым брендом в новой категории" /с.28/)
- Закон рекламы. Появившись на свет, бренд, чтобы выжить, нуждается в рекламе.
- Закон слова. Бренд должен запечатлеться в памяти потребителя. ("Вам необходимо выразить сущность бренда в его одной-единственной характерной черте - той, которой чужой товар не обладает"/с.43/)
- Закон качества. Качество - это очень важно, но не им одним создается настоящий бренд.

- Закон категории. Лидирующий бренд должен двигать вперед категорию, а не самого себя. "Для потребителя новый бренд почти не представляет интереса, ему нужна новая категория. ... Выходя за рамки существующих категорий и активно популяризируя вновь созданную, вы одновременно получаете мощный бренд и энергично развивающийся сектор рынка" /с.60-61/.
- Закон имени. В конечном итоге бренд - всего лишь имя. Имя должно выражать позицию бренда. Имя должно быть конкурентноспособным.
- Закон протяженности. Лучший способ разрушить бренд - это растянуть его до бесконечности.
- Закон содружества. Чтобы создать товарную категорию, бренд должен сотрудничать с себе подобными. "Конкуренция привлекает к категории внимание потребителя" /с.83/.

- Закон суббрендов. Суббрендинг разрушает то, что создано брэдом.
- Закон собратьев. Необходимо точно знать, когда и где запустить второй бренд. "Запускайте бренд-собрат лишь тогда, когда вы можете создать новую категорию"/с.110/.
- Закон формы. Логотип бренда должен легко восприниматься глазом. Обоими глазами.
- Закон цвета. Бренду необходим цвет, противоположный цвету основного конкурента.
- Закон постоянства. Создать бренд за одну ночь невозможно. Успех измеряется десятилетиями.
- Закон перемен. Бренды могут меняться, но в исключительных случаях и очень осторожно.
- Закон неповторимости. Важнейшее качество бренда - его единичность.

"Что же такое бренд? Уникальная идея или концепция, которую вы вложили в голову потребителя" /с.150/