

Реклама за «99 франков»

Креатив или те самые
«продающие» идеи

«Гламур – это праздник, который
всегда с другими, но не с тобой»

Бегбедер «99 франков»

Самые популярные образы в рекламе:

1. Дети
2. Животные
3. Эротика

По данным рекламно-информационного агентства Proехро

Отталкивающая нагота

В 2004 г. продажи Компания Birchwood составили

2 млн фунтов стерлингов

а в 2005 г.

5 млн фунтов.

Общий оборот Birchwood, владеющей шестью брендами, —

20 млн фунтов стерлингов.



Джоди Марш на промо акции
бренда Scruffs

ADME.RU

Пыль
**сосу за
копейки**



999 руб.

5-000-000

27 магазинов в Москве

СЕТЬ МАГАЗИНОВ ЭЛЕКТРОНИКИ

ЭЛЬДОРАДО

Сексуальная ирония

Аудитория, по которой сексуальная реклама бьет без промаха,
— молодежь

После реклама сети "Связной" под слоганом "Топ-модели доступны»
продажи телефонов в салонах компании выросли **в 3-7 раз** — в зависимости от
модели

Кампания нового еженедельника стартовала три года назад вместе с запуском журнала и
обошлась **в \$400 000**, рассказал издатель "Финанс" Игорь Мальцев.

По его словам, щиты с валютной камасутрой провисели всего две недели и были сняты
по требованию ФАС, однако к тому времени затраты уже окупились.

О новом журнале написали все, включая **Figaro** и **New York Times**,
гордится Мальцев.

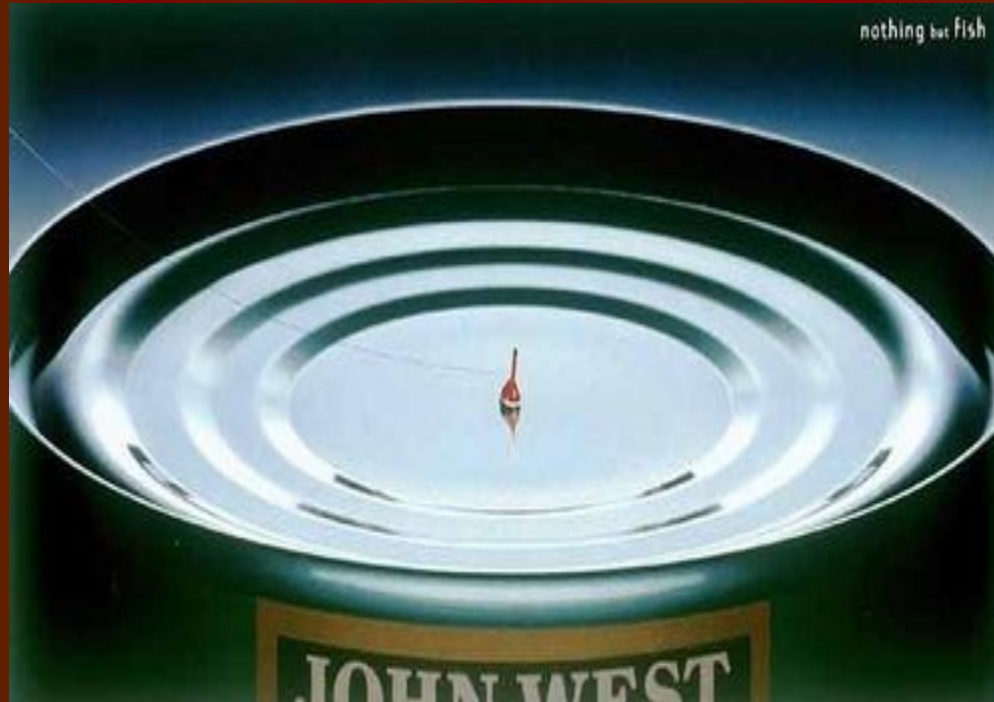
Число читателей одного номера "Финанс" в Москве, по оценке компании TNS Gallup
Media, через несколько месяцев после старта достигло **95 500 человек**, что
сопоставимо с аудиторией издающихся не первый год журналов "Эксперт" и "Профиль".

Финанс.



Журнал про то,
как делаются деньги.

1. Факт существования самого товара или услуги.



**Реклама- призер Каннских львов
Данный шедевр говорит только об одном:
перед нами- рыбные консервы.**

2. Факт выполнения товаром или услугой возложенных на него функций.



Рождественская реклама острого соуса "Tabasco" сообщает лишь об остроте этого соуса, что и так было известно ранее.

3. Факт низких цен или скидок.



NEW PRICES FOR TOYOTA

More of your favourite cars

TODAY TOMORROW TOYOTA

The advertisement features three silver Toyota cars (Corolla, Avensis, and Auris) parked in a garage. The text 'NEW PRICES FOR TOYOTA' is prominently displayed in the center. Below the cars, the slogan 'More of your favourite cars' is written on the left, and 'TODAY TOMORROW TOYOTA' is written on the right, accompanied by the Toyota logo.

Реклама-призер КМФР.
Низкие цены- и ничего более

4. Факт новой модификации товара или услуги.



The advertisement features a large soccer goal with a red frame and white netting, set against a light blue background. Below the goal, the text reads: **НЕ ПРОПУСТИ БАНКУ!** **АЛЕКСАНДРИЯ В НОВОЙ ФОРМЕ**. To the right of the text is a can of Alexander beer. Below the main text, it says: продукция пивоваренной компании «Криница» www.krinitza.by. The can of beer is white with green accents and features the Alexander logo and the text 'Александрія' and '10,0%'. The background is a light blue gradient with a yellow horizontal line.

Реклама призер КМФР

Данная реклама не говорит ничего, кроме того, что пиво вышло в новой таре. Достаточная ли эта причина для выбора?

5. Факт того, что потребитель нуждается в товаре.



Принт-призер "Каннских львов"

По идее, это пиво должно очень хотеться открыть и выпить.
Но почему?

6. Факт уникальности.



Реклама Motorola RAZR V3.

**По видимому, имелся в виду факт толщины аппарата:
"такой тонкий, что можно порезаться".**

**Похоже, в Motorola не понимают
причин популярности этого телефона.**

7. Факт качества товара.

Достаточно избитая “продающая идея”. Но когда сказать нечего, рекламисты и производители не находят ничего умнее, чем заявить о качестве товара, услуги или компонентов. Это и продуктовый рынок, и рынок автомобилей и много чего еще. Но качество продукта на перенасыщенных рынках, должно присутствовать у всех товаров и услуг по умолчанию. “Работает” ли эта “идея”? В чистом виде – не более, чем сам факт упоминания объекта рекламы. Слишком очевидное это свойство – качество...

8. Факт “эмоциональной привлекательности”.

Бесспорно, человек руководствуется здравым смыслом в меньшей степени, нежели своими неосознаваемыми, иррациональными импульсами. Однако, мало кому приходит в голову мысль о глубокой работе с этими “импульсами”. Как правило, факт эмоциональной вовлеченности потребителя трактуют прямолинейно, “в лоб”. Отсюда и нелепые попытки навязать объекту рекламы нечто “эмоциональное” через простое утверждение: “почувствуй радость”, “вкус твоего настроения” и т.п. Особенно такие варианты распространены в тех рыночных сегментах, где ни об уникальности, ни о качестве не заявить. Это и прохладительные напитки, соки, пиво и т.п. С точки зрения алгоритмов выбора потребителя, подобные утверждения не имеют никакого отношения к процессу принятия решения о покупке. Такие “идеи” работать не могут.

9. Угроза от последствий в случае неправильного выбора.

Одиссей плыл в Грецию 10 лет.



Не экспериментируйте с отпуском!

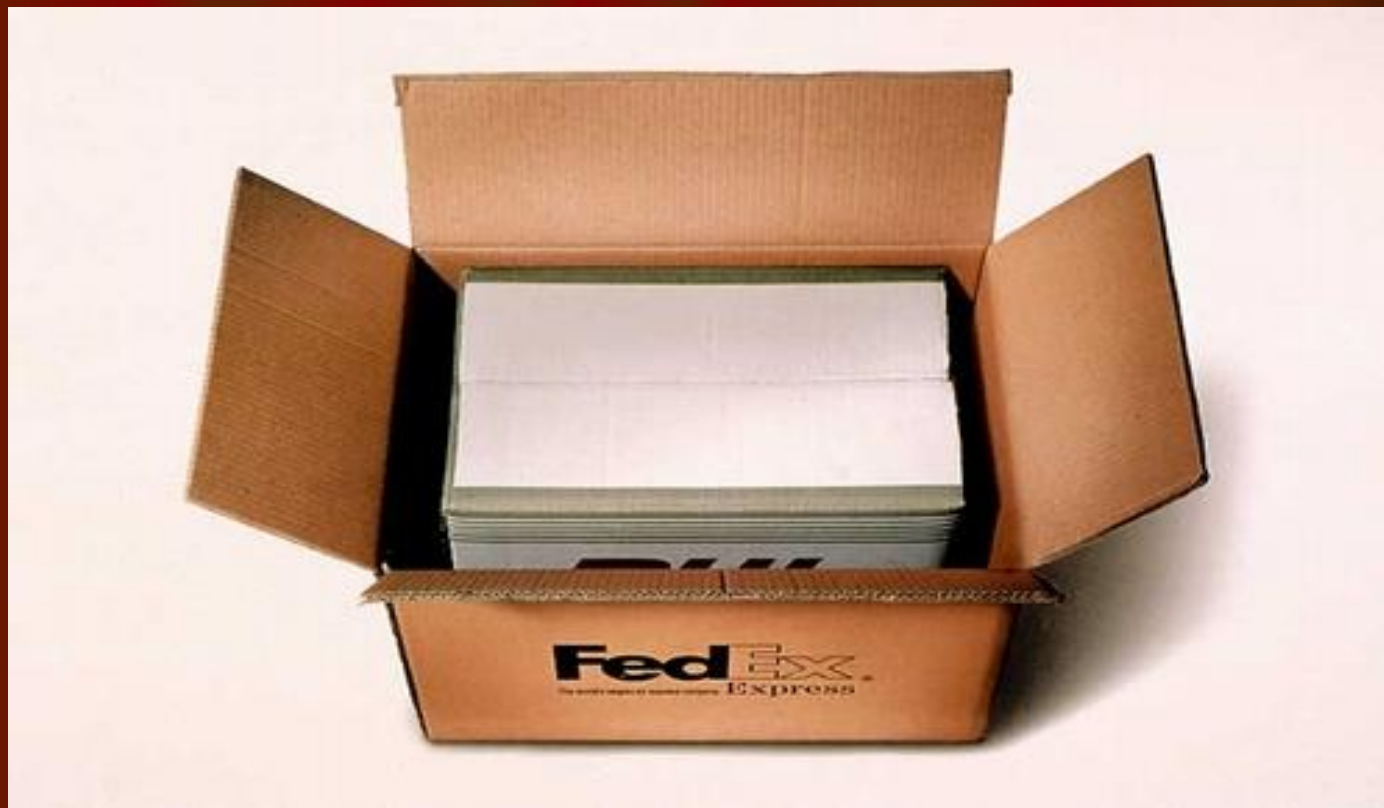
VKO КЛУБ
НАСТОЯЩИЙ ОТПУСК

96-100-46, 96-100-66
www.vkoclub.ru

Реклама с фестиваля "Идея"

Да, опасность плохо отдохнуть по вине туроператора есть. Но почему хорош этот?

10. Принижение конкурента



Реклама- призер "Каннских львов"
"FedEx" лучше чем "DHL"!
Чем лучше?
Чем "DHL"...

Данный список не является закрытым и полным, мы лишь показали, что тот "креатив", который кажется эффективным, то есть несущий смысловую нагрузку, при более серьезном рассмотрении, очень часто является лишь условно "работающим", то есть чрезмерно зависящим от массы факторов, учесть которые рекламисты не в состоянии. Мы не рассматривали очевидную глупость, мы взяли лишь те сообщения, которые не выделяются своей откровенной несуразностью. Увы, даже эти идеи, если рассматривать их в отрыве от художественной оболочки, весьма далеки от эффективных. Тем не менее, часто такая реклама весьма успешно продает. Почему?

Реклама в эпоху брендов

Бренд - цельный, уникальный и привлекательный для потребителя образ торговой марки, способный распространяться на товары и услуги под этой маркой, обеспечивая их ценность в глазах потребителя.

3 цели бренда в жизни потребителя

1. Удовлетворять потребность человека
2. Подтверждать самоопределение (каким человек хочет казаться)
3. Служить критерием оценки других людей

Причины потребления бренда достаточно прозрачны:

Бренд должен быть потенциально нужен потребителю, служить подпоркой его самооценке и говорить о каких-то особенностях обладателя.

Исходя из этого необходимо планировать разработку конкретного рекламного сообщения.

1. Удовлетворение потребности.

Классификация мотивов
(Модель 8 мотивов):

- Безопасность
- Секс
- Доминирование
- Забота
- Принадлежность
- Исследование
- Экономия
- Гедонизм

2. Самопредставление потребителя

3. Оценка окружающих

Креативная реклама, не несущая в себе сильной продающей идеи (описания личных выгод потребителя), уже эффективна далеко не всегда, и ее работоспособность будет лишь снижаться. Реклама всегда должна продавать, и если этого не происходит, то это повод не менять конкретного исполнителя в лице рекламного агентства, а серьезно задуматься о том, какой смысл потребителю покупать данный объект, и донести этот смысл до него. А креатив? Отдайте его специалистам. Когда есть стратегия, есть идея, есть точное понимание целей, художественная оболочка сообщения перестает быть принципиальной.