

Ольга Кравченко

**РЕКЛАМНОЕ  
ПРЕДЛОЖЕНИЕ  
И РЕКЛАМНАЯ ИДЕЯ**

Разработка эффективной рекламы

Ольга Кравченко

**Рекламное предложение  
и Рекламная идея. Разработка  
эффективной рекламы**

«Издательские решения»

## **Кравченко О.**

Рекламное предложение и Рекламная идея. Разработка эффективной рекламы / О. Кравченко — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-856992-0

— Можно ли научить разрабатывать эффективную рекламу?— Да, безусловно. И мало того — этому необходимо учиться! Наши учебные пособия и практикумы учат разрабатывать рекламное предложение, рекламную идею и творческую стратегию; выбирать эффективные каналы коммуникации и средства продвижения рекламного образа товара; оценивать результаты рекламной деятельности. Кроме основ теории, в каждом учебном пособии есть глоссарий, более 100 вопросов и заданий для самоконтроля, развернутый список литературы.

ISBN 978-5-44-856992-0

© Кравченко О.  
© Издательские решения

# Содержание

БЛАГОДАРНОСТИ	6
СЕРИЯ «Разработка эффективной рекламы»	7
Учебные пособия	7
Практикумы	8
ВВЕДЕНИЕ	9
Символы-операторы, используемые в наших книгах	10
Как работать с нашими книгами	11
1. ТОВАР КАК ОБЪЕКТ РЕКЛАМИРОВАНИЯ	12
Ключевые понятия	12
Основные вопросы	13
Цитаты	14
Уточним понятия	15
Рекомендации	16
Вопрос-ответ	17
Сравните мнения	18
Стимул к размышлению	19
Факты и цифры	20
Технологии	21
Авторитетное мнение	22
Стимул к поиску	23
Уточним понятия	24
Авторитетное мнение	25
Классификация	26
Технологии	27
Практикум	28
Стимул к размышлению	29
Авторитетное мнение	30
Стимул к размышлению	31
Социально ответственный креатив	32
Дискуссия	33
Закон о рекламе	34
Конец ознакомительного фрагмента.	35

# **Рекламное предложение и Рекламная идея Разработка эффективной рекламы**

**Ольга Кравченко**

© Ольга Кравченко, 2017

ISBN 978-5-4485-6992-0

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

## **БЛАГОДАРНОСТИ**

*Благодарю Вас, уважаемый читатель, за интерес, проявленный к этой книге. Надеюсь, что она поможет Вам в разработке эффективных рекламных предложений и креативных рекламных идей.*

*Искренне признательна Анастасии Дудко за помощь в подготовке учебного пособия к изданию и дельные советы. Искренне спасибо моим студентам – за вдохновение.*

*Также хочу поблагодарить авторов тех книг, которые я изучила и цитирую в соответствии с современным законодательством в научно-информационных целях с тем, чтобы мои учебные пособия вызывали больше доверия, были объективными, интересными и всесторонними.*

*О. Н. Кравченко, [olgakravchenko.ru@gmail.com](mailto:olgakravchenko.ru@gmail.com)*

## **СЕРИЯ «Разработка эффективной рекламы»**

### **Учебные пособия**

*Рекламное предложение и рекламная идея*

*Рекламная концепция и рекламный образ*

*Виды рекламных обращений*

*Технологии рекламного воздействия*

*Комплексная оценка рекламы*

*Эффективный нейминг*

*Эффективный брендинг*

## Практикумы

*Понимая женщин*

*Мужская логика*

*Premium потребности*

*Мотивируем играя*

*Чистая выгода*

*Натурально, вкусно и полезно*

*Рекламируем напитки*

*Эффективные слоганы и заголовки*

*В ногу с выгодой*

*Новинки и традиции*

*Манипулирование эмоциями и чувствами*

*Активные спортивные*

*Все в одном*

*Роскошь по доступной цене*

## ВВЕДЕНИЕ

*«Чтобы информация стала знанием, ее надо сначала обработать: получить, отсортировать, проанализировать, интегрировать и сохранить»<sup>1</sup>*

Наши учебные пособия – результат такого подхода к информации по теории и практике современной российской рекламы. Мы постарались выбрать и обобщить наиболее ценное, чтобы в удобной форме передать это знание вам.

**Можно ли научить разрабатывать эффективную рекламу?** «Наверно, можно, но не нужно», – ответят так называемые «рекламисты-практики». По их мнению, реклама – это интуиция, творчество, а не ремесло или набор стандартных приемов.

**Знание технологий ограничивает креатив?** Да, но так и должно быть, ведь профессиональная реклама – не свободное творчество, это *проектная деятельность в рамках разработанной стратегии*.

Наши **учебные пособия** и **практикумы** формируют компетенции и алгоритмы, необходимые для успешной рекламной деятельности.

В результате **вы научитесь:**

- разрабатывать рекламное предложение, рекламную идею и творческую стратегию;
- выбирать эффективные каналы коммуникации и средства продвижения рекламного образа товара;
- оценивать результаты рекламной деятельности.

Полный комплекс по разработке эффективной рекламы включает следующие **учебные пособия**: «Рекламное предложение и рекламная идея», «Рекламная концепция и рекламный образ», «Виды рекламных обращений», «Технологии рекламного воздействия», «Комплексная оценка рекламы», «Эффективный нейминг», «Эффективный брендинг».

В каждом учебном пособии обсуждается от шести до десяти тем. Ориентироваться в материале помогают специальные маркеры: *цитаты, уточним понятия, стимул к поиску, стимул к размышлению, факты и цифры, авторитетное мнение, вопрос-ответ, исследования, технологии, практикум, закон о рекламе, этика рекламы, дискуссия, тенденции, рекомендации, дополнительно*.

Кроме основ теории, в каждом учебном пособии есть глоссарий, более 100 вопросов и заданий для самоконтроля, развернутый список рекомендуемой и использованной литературы.

Для отработки умений рекомендуем вам **практикумы**: «Понимая женщин», «Мужская логика», «Premium потребности», «Мотивируем играя», «Чистая выгода», «Натурально, вкусно и полезно», «Рекламируем напитки», «Эффективные слоганы и заголовки», «В ногу с выгодой», «Новинки и традиции», «Манипулирование эмоциями и чувствами», «Активные спортивные», «Все в одном», «Роскошь по доступной цене» и др.

Статьи и ранее изданные учебные пособия, а также иллюстративный материал к ним вы можете найти в библиотеке на сайте **[www.olgakravchenko.ru](http://www.olgakravchenko.ru)**

---

<sup>1</sup> Чалдини Р. Психология влияния. СПб., 2003. С. 255.

## **Символы-операторы, используемые в наших книгах**

△ — знак поиска (найти определение данных понятий);

▼ – приведите примеры/проиллюстрируйте;

\* – сигнал «неудачно» (оценка формы выражения);

(!) / (?) – сигналы «интересно»/ «непонятно» (оценка замысла или формы выражения).

## Как работать с нашими книгами

Учебная информация представлена в виде относительно самостоятельных текстовых блоков – **модулей**, каждый из которых выделен особым **подзаголовком (маркером)**.

Последовательность модулей в общих чертах отражает *логику разработки рекламного продукта*.

### **Ориентация в теме.**

*Маркеры:* ключевые понятия; основные вопросы; цитаты; уточним понятия; стимул к поиску; факты и цифры; периодизация; классификация; стимул к размышлению; на заметку и др.

### **Анализ.**

*Маркеры:* авторитетное мнение; вопрос-ответ; исследования; закон о рекламе; этика рекламы; социально ответственный креатив; социально ответственный брендинг; дискуссия; тенденции; материал для анализа; материал для наблюдения; и др.

### **Разработка рекламы.**

*Маркеры:* технологии; алгоритмы; рекомендации; мастер-класс; креатив; портфолио; практикум.

Модульная организация содержания облегчает выбор нужной информации, формирует опциональный стиль мышления, позитивную самооценку и навыки лидерства.

# 1. ТОВАР КАК ОБЪЕКТ РЕКЛАМИРОВАНИЯ

## Ключевые понятия

Товар; товар-символ, истинный товар; товар-метафора, (**Ф. Котлер; С. Жижек**); торговая марка; объект рекламирования (**Закон о рекламе**); фактический материал об объекте рекламирования; основные характеристики товара (**А. Н. Назайкин**);  $\Delta$  жизненный цикл товара / ЖЦТ (**Ф. Котлер**); рациональные и эзотерические свойства товара (**В. Ян**); утилитарные и психологически значимые свойства товара (**А. Н. Назайкин**); информация о конкурентном рынке (**А. Н. Назайкин**); анализ и оценка конкурентной ситуации (**Е. Э. Павловская**); критерии оценки товара потребителем; положительные и отрицательные стереотипы восприятия товара (**И. Л. Викентьев**); преимущества продукта (*реальные, виртуальные, уникальные, стандартные*); концепция дифференциации товаров; товарные различия (*ощущаемые, неоощущаемые, воображаемые*) (**К. Бове, У. Аренс**); сильное конкурентное преимущество; преимущества (*реальные, виртуальные, уникальные, стандартные*); уникальность товара; технологии разработки конкурентного преимущества; недостоверная реклама (**Закон о рекламе**).

## Основные вопросы

1. Посмотрите определения понятия «реклама» в разных источниках. Что общего и в чем различия? Какое из определений вы считаете самым точным? Аргументируйте.
2. Какие определения творческой деятельности вам известны? В чем особенность рекламного творчества?
3. Согласны ли вы с утверждением, что наши рекламисты предпочитают теории практике? Прокомментируйте.
4. Как **Ф. Котлер** определяет «товар»? Найдите другие определения. Сравните. Прокомментируйте.
5. Как вы понимаете слова **С. Жижека** о том, что в настоящее время происходит «отоваривание нашего жизненного опыта»? Если вы не согласны с этим утверждением, обоснуйте вашу точку зрения.
6. Как определяет **С. Жижек** «истинные товары»? Каким товарам они противопоставлены? ▼Приведите примеры истинных товаров и товаров-метафор.
7. Как определяет **ФЗ РФ «О рекламе»** товар и объект рекламирования?
8. Дифференцирует ли **ФЗ РФ «О рекламе»** понятия «товар» и «услуга»? Какие точки зрения встречаются по этому вопросу? Какую из них вы разделяете?
9. Что такое торговая марка?
10. Как соотносятся понятия: а) «товар» и «продукт»; б) «торговая марка» и «товарный знак»; в) «товарный знак» и «знак обслуживания»; г) «торговая марка» и «бренд»? Прокомментируйте.
11. Что дает рекламисту подробный анализ рекламируемого товара? При рекламировании каких товаров эта информация особенно важна?
12. Какой фактический материал о продукте представляет интерес: а) для разработчиков рекламы; б) для покупателей; в) для потребителей? ▼Приведите примеры.
13. Какие характеристики товара учитывают при разработке рекламного обращения? (**А. Н. Назайкин**) ▼Приведите примеры.
14. В какие две группы можно объединить качества товара, интересные покупателю? (**В. Ян**) Приведите примеры других классификаций качеств (свойств, характеристик) товара. Прокомментируйте.
15. У покупателя или потребителя могут быть как позитивные, так и негативные представления о рекламируемом товаре. На какие стереотипы лучше опираться в рекламе?
16. Как работать с негативными установками в отношении рекламируемого товара (**И. Л. Викентьев**)?
17. В чем практический интерес информации о конкурентном и общем рынке? Как эта информация помогает разработчику рекламы? (**А. Н. Назайкин**) ▼Приведите примеры.
18. Какую информацию о конкурентном рынке рекомендует изучить **А. Н. Назайкин**? Что из перечисленного вы считаете наиболее важным? Прокомментируйте.
19. Какая информация необходима для оценки конкурентной ситуации? (**Е. Э. Павловская**)
20. Что понимают под преимуществами продукта?
21. Какие преимущества продукта акцентируют в рекламе? (**В. А. Евстафьев, В. Н. Ясонов**) ▼Приведите примеры.
22. На какие товарные различия указывают **К. Бове** и **У. Аренс** в концепции дифференциации товаров? ▼Приведите примеры.
23. В чем преимущества и недостатки дифференциации товаров по неоощуемым и воображаемым свойствам? (**Е. Э. Павловская**) ▼Приведите примеры.

## Цитаты

### *Что такое товар?*

«То, что мы покупаем сегодня на рынке, все менее и менее походит на материальные вещи, которыми мы хотим обладать. Мы покупаем жизненный опыт – в сексе, питании, общении, культурном потреблении, участии в стиле жизни». «Товары <...> теряют свою материальную ценность и приобретают *статус символов*».

«**Истинный товар** – это тот товар, который <...> просто предлагает то, что обещает, – вы получаете именно то, за что платите, не больше и не меньше»<sup>2</sup>.

«Общество решается на выбор вещи, все в меньшей степени считаясь с ее реальной ценностью и все в большей зависимости от того, как ее изображают»<sup>3</sup>.

Основные составляющие конкурентоспособного рыночного предложения – товар (его отличительные свойства и качество), сервис и цена.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Славой Жижек: неизвестное известное рекламы // Рекламные Идеи. 2006. №6. С. 41 – 43.

<sup>3</sup> Розин В. Визуальная культура и восприятие. М., 1996. С. 17.

<sup>4</sup> Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. СПб., 2004. С. 270 – 271; С. 28.

## **Уточним понятия**

### ***Товар, торговая марка, объект рекламирования***

**Товар** – продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот<sup>5</sup>.

**Товар** – все, что может быть предложено на рынке для удовлетворения нужд и потребностей (*материальные объекты, услуги, опыт, мероприятия, образы, индивидуальности, места, объекты собственности, организации, информация и идеи*).

**Торговая марка** – предложение из известного потребителю источника (**Ф. Котлер**)

**Объект рекламирования** – товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе, спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама<sup>6</sup>.

Разработке коммуникационной стратегии рекламной кампании предшествует подробный анализ товара.

Интерес представляет **фактический материал о продукте:**

- способ его производства,
- особенности ингредиентов, входящих в его состав;
- уникальные особенности;
- рациональные преимущества.

---

<sup>5</sup> О рекламе: федер. закон от 28 марта 2017 года. №44-ФЗ (Официальный интернет-портал правовой информации [www.pravo.gov.ru](http://www.pravo.gov.ru), 28/03/2017, №000120170 3280013). – ст. 3.

<sup>6</sup> О рекламе: федер. закон от 28 марта 2017 года. №44-ФЗ (Официальный интернет-портал правовой информации [www.pravo.gov.ru](http://www.pravo.gov.ru), 28/03/2017, №000120170 3280013). – ст. 3.

## Рекомендации

### *Как определить основные характеристики товара*

При разработке рекламного обращения необходимо определить основные **характеристики товара**.

С этой целью анализируют:

- внешние параметры товара – размеры, форма и т.д.;
- потребительские свойства – вкус, запах, текстура, скорость и т.д.;
- функции и эффективность действия;
- потребительские преимущества;
- причину приобретения – для личного пользования, для деловых нужд, в качестве подарка и т.д.;
- частоту покупки – предмет первой необходимости или роскоши, товар повседневного спроса или длительного пользования и т.д.;
- степень новизны, привычность потребления данного товара;
- мнения о товаре – продавцов, покупателей, экспертов, конкурентов, средств массовой информации;
- житейские истории, связанные с товаром;
- фирменный стиль – товарный знак, логотип, цветовое решение, шрифт и т.д.;
- правовые нормы, регулирующие область применения и рекламы товара<sup>7</sup>.

Важным ориентиром при разработке рекламы является также  $\Delta$  **жизненный цикл товара (ЖЦТ)** (Ф. Котлер).

---

<sup>7</sup> Назайкин А. Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие. М., 2007. С. 21 – 23.

## Вопрос-ответ

### *Привлекательные качества товара*

**Вопрос:** *Какие качества делают товар привлекательным для покупателя? Какие свойства мотивируют на покупку?*

**Ответы:**

**В. Ян** считает, что покупателя могут заинтересовать как рациональные, так и эзотерические качества товара<sup>8</sup>:

1) **рациональные** (материальные) – *форма, размер, цвет, вкус, запах, потребительские свойства, упаковка, внешний вид, дизайн, качество, гарантии* и др.;

2) **эзотерические** качества – *долговечность, стиль, престиж торговой марки или модели, репутация производителя* и др.

С учетом этих качеств определяется концепция и модель представления товара на рынке, разрабатывается рекламное предложение.

**А. Н. Назайкин** подчеркивает важность **анализа конкурентного рынка**<sup>9</sup>. Прежде чем выбирать утилитарные и/или психологически значимые свойства для рекламы данного товара, надо определить:

- **количество прямых конкурентов** и их долю на рынке;
- основные **сегменты потребителей** товара;
- **названия конкурентных товаров**;
- **сильные и слабые стороны** каждого конкурентного товара;
- **рекламную политику конкурентов** (затраты, целевая аудитория – рекламного воздействия, позиционирование, слоганы, аргументы; специальные акции и т.п.)<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Ян В. Проведение рекламных кампаний: Стратегия. Структура. Носители. М., 2003. С. 61 – 62.

<sup>9</sup> Назайкин А. Н. Указ. соч. С. 38.

<sup>10</sup> Назайкин А. Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие. М., 2007. С. 38.

## Сравните мнения

Для оценки *конкурентной ситуации* **Е. Э. Павловская** рекомендует проанализировать следующую информацию<sup>11</sup>:

- 1) место товара в своей категории;
- 2) преимущества и недостатки по сравнению с конкурентными товарами;
- 3) отношение потребителей к данному товару;
- 4) отличия рекламируемого товара, выделяемые потребителями;
- 5) позиционирование конкурентных товаров;
- 6) реклама конкурентов;
- 7) рекламное пространство, сформированное СМИ вокруг этих товаров.

---

<sup>11</sup> Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение Next. СПб., 2003. С. 61.

## Стимул к размышлению

### *Истинный товар или товар-метафора?*

Известный в рекламных кругах философ-постмодернист **Славой Жижек** считает шоколадные яйца «Киндер-Сюрприз» метафорой товара:

«Мы получаем обертку, не получая содержимого».

Он подчеркивает сходство «киндер-сюрпризов» с множеством других товаров, лишенных «своего сущностного содержания»: *кофе без кофеина, сахар без сахара, пиво без алкоголя* и т. д.

*Coca-Cola без кофеина. Зачем?* «Мы пьем колу или что-либо другое ради утоления жажды, либо ради питательной ценности, либо ради вкуса. В случае колы без кофеина ее питательная ценность исчезает, равно как исчезает с кофеином ее вкус. Все, что остается, – лишь сходство, притворное обещание того, чего нет и никогда не будет. Получается, когда мы пьем диетическую колу, мы буквально пьем „ничто, которое претендует быть чем-то“»<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Славой Жижек: неизвестное известное рекламы // Рекламные Идеи. 2006. №6. С. 40 – 41.

## **Факты и цифры**

### ***Что влияет на решение о покупке?***

Один из первых отечественных теоретиков рекламы **А. Веригин**<sup>13</sup> считал, что *решение о покупке товара* возникает у потенциального потребителя в результате сопоставления внутренних и внешних затрат, необходимых для приобретения товара.

На решение о покупке влияют следующие факторы:

- 1) степень необходимости товара в данный момент;
- 2) величина заработка;
- 3) состав семьи и отношения в ней;
- 4) время года;
- 5) настроение потребителя<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> Веригин А. Русская реклама. – СПб.: Изд-во газ. «Рус. труд», 1898. – 23 с.

<sup>14</sup> Герашенко Л. Азбука рекламы. М., 2005. С. 22.

## Технологии

### *Методика учета стереотипов восприятия товара*

**И. Л. Викентьев** рекомендует определить, как потребители воспринимают товар.

Положительное и отрицательное отношение потребителей к товару – важный ориентир для разработчика рекламы.

1. Рекламную аргументацию легче строить на позитивных представлениях потребителя о продукте, которые надо выявить и усилить.

2. Если сильны негативные представления, необходимо выяснить, насколько они устойчивы, и попытаться их ослабить или скорректировать, используя методику **И. Л. Викентьева**<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. СПб., 2002. С. 49 – 54; 57 – 91.

## **Авторитетное мнение** ***О пользе товара для потребителя.***

**М. А. Шапиро**<sup>16</sup> выделяет *три критерия*, по которым потребитель оценивает пользу товара:

1. *функциональность* – собственно прямая польза от товара («эффект плацебо»: большая функциональность стоит дороже, отсюда разные впечатления от одного и того же кофе, купленного за 10 и за 100 долл.);

2. *престижность* – использование товара для подтверждения статуса;

3. *положительные эмоции* от обладания товаром, не связанные с первыми двумя критериями.

---

<sup>16</sup> Шапиро М. А. Почему шедевры стоят так дорого? [Электронный ресурс]. URL: [www.zhurnal.lib.ru](http://www.zhurnal.lib.ru)

## **Стимул к поиску** ***Рекламные кампании-монополистов***

Прокомментируйте следующее утверждение:

«На монопольном рынке нет смысла вкладываться в маркетинговое развитие товара»<sup>17</sup>.

Можете ли вы привести примеры рекламы компаний-монополистов? С какой целью их проводили?

---

<sup>17</sup> Бузукова Е. Категория или бренд? [Электронный ресурс]. URL:[zakup.vl.ru/141-kategoriya\\_ili\\_b.html](http://zakup.vl.ru/141-kategoriya_ili_b.html) (дата обращения 03.05.2011).

## **Уточним понятия** ***Преимущества (конкурентные)***

**Преимущества** – это характеристики товара, отвечающие нуждам и потребностям потребителя и устраняющие проблему, связанную с его отсутствием.

**Конкурентные (ключевые) преимущества** – это отличия (достоинства), которые дают данному товару превосходство над аналогичными продуктами конкурентов<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> Евстафьев В. А., Ясонов В. Н. Что, где и как рекламировать. Практические советы. СПб., 2005. С. 214.

## **Авторитетное мнение**

### ***Три группы различий между товарами***

Согласно концепции дифференциации **К. Бове** и **У. Аренса**, есть три группы *различий между товарами*<sup>19</sup>:

- 1) осязаемые;
- 2) неосязаемые;
- 3) воображаемые.

При насыщенности рынка конкуренцию товарных свойств вытесняет конкуренция торговых марок.

Однотипные товары пытаются дифференцировать по неосязаемым и воображаемым свойствам. В результате потребители плохо разграничивают марки.

---

<sup>19</sup> Бове К., Аренс У. Современная реклама. Тольятти, 1995.

## Классификация

### *Преимущества продукта, акцентированные в рекламе*

**Реальные преимущества** – воспринимаемые с помощью органов чувств и/или измеряемые.

**Виртуальные** – образ/имидж товара в сознании потребителей, сформированный через воздействие на чувства и эмоции.

**Уникальные** – реальные и виртуальные преимущества, о которых не говорится в рекламе конкурирующих товаров.

**Стандартные** – реальное или фиктивное лидерство и др.

**Преимущества, о которых сообщает реклама**, могут быть:

– заявлены рекламодателем как реальные характеристики товара (форма и объем упаковки, состав и т. п.);

– выявлены в результате исследований ожиданий потребителя (свойства и характеристики, которые потребитель считает наиболее важными; и т.д.);

– определены разработчиками рекламы в результате творческого поиска в рамках требований к достоверной рекламе, изложенных в Законе РФ «О рекламе».

## **Технологии**

### ***Разработка конкурентного преимущества***

#### **1. Тестирование товара**

Чем ваш товар лучше конкурентных аналогов?

Почему этот товар должны купить именно у вас?

Какие рациональные аргументы поддерживают выявленное преимущество?

Какие эмоциональные аргументы поддерживают выявленное преимущество?

#### **2. Тестирование конкурентного преимущества товара.**

Является ли это преимущество уникальным?

Сможет ли преимущество быть долгосрочным?

Понятно ли потребителю?

Легко ли его запомнить?

Вызовет ли доверие у покупателей?

Мотивирует ли к покупке данного товара?

Может привлечь новых покупателей?

## **Практикум**

### *Уникальность товара*

#### **Задания.**

1. Выберите два конкурентных товара.
2. Посмотрите их рекламу.
3. Определите слабые конкурентные преимущества.
4. Найдите сильные конкурентные преимущества.

*Сильными конкурентными преимуществами могут быть:*

- а) особые свойства товара и/или их комбинация;
- б) лучшая функциональность (быстрее, эффективнее, экономичнее и т.д.);
- в) особые ингредиенты и/или их комбинация;
- г) технологии, инновации, патенты и т.д.;
- д) особый внешний вид, упаковка и т.д.;
- е) способ/особые условия доставки или продажи;
- ж) гарантии;
- з) другое (*конкретизируйте*)

## **Стимул к размышлению**

### ***Разработка сильного конкурентного преимущества***

Предложены различные *методики разработки сильного конкурентного преимущества товара*.

Большинство методик включает **пять-шесть этапов** (шагов):

- 1) определить ключевых конкурентов и целевые аудитории рекламного воздействия;
- 2) перечислить привлекательные свойства товара и выгоды, которые потребители получают или хотели бы получить от покупки или использования товара;
- 3) составить перечень наиболее важных свойств и выгод от покупки товара;
- 4) сравнить эти свойства и выгоды с теми, которые используют конкуренты в своей рекламе;
- 5) выбрать уникальные свойства и выгоды и/или выделиться по второстепенному фактору, интересному для аудитории;
- 6) сформулировать и аргументировать абсолютное преимущество.

**Задание:** *Приведите примеры подобных методик. В чем их отличия?*

## **Авторитетное мнение**

### ***Дифференцирование брендов – основная задача рекламы***

**С. Ривкин** и **Дж. Траут** считают, что именно *дифференцирование*, то есть создание для бренда «привлекательных отличий в сознании потребителя», позволяет ему занять выгодную позицию в умах покупателей и получить, таким образом, конкурентное преимущество на рынке.

## Стимул к размышлению

С ростом доходов покупатели все больше интересуются «качеством».

Традиционные критерии оценки качества многих товаров:

- долговечность, срок службы;
- свойства материала;
- технологии изготовления;
- отделка; и т. д.

Как отмечают маркетологи, появляется все больше товаров, где такие отличия сложно выявить. Это красивые, престижные, индивидуализированные и чувственно приятные для потребителя продукты.

«Понятие „качество“ связывается с настроением, духом покупателя, его общественным положением, а в результате – с психологической коннотацией продукта»<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup> Тоффлер Э. Шок будущего. М., 2002. С. 246 – 247.

## Социально ответственный креатив

**Дана Зохар** считает, что рекламу надо создавать со всей ответственностью, пониманием ценностей и целей. Такая реклама не должна просто призывать употреблять некий товар, так как это красиво или престижно.

Обращаясь к рекламистам, автор пишет:

«Вы являетесь глашатаями корпораций. Значит, вы – люди, которые могут поставить под сомнение их послание потребителям. Вы можете говорить правду! Вы можете вести их за собой»<sup>21</sup>

Как отмечает **И. А. Кумылганова**, людей, которые зависят от рекламы в выборе товара, особенно раздражает «puffery» (приукрашенная, «дутая» реклама), искажающая реальную информацию<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup> Дана Зохар: «Пик переживания» на протяжении всей жизни // Рекламные Идеи. 2007. №6. С. 72.

<sup>22</sup> Кумылганова И. А. Этическое измерение в рекламе: зарубежный опыт (на примере рекламной практики США) // Реклама: культурный контекст: коллективная монография. М., 2004. С. 150.

## **Дискуссия**

### ***Реклама продуктов, у которых ряд достоинств и один недостаток.***

**Задание.**

*Найдите оптимальное решение.*

**Ситуация.**

Предположим, вам надо разработать телеролик о товаре, который имеет ряд достоинств и один недостаток.

**Стимул к размышлению.**

«Если вы хотите, чтобы аудитория поверила в существование достоинств, следует ли упоминать о недостатке?»

Если вы о нем упомянете, то когда вы это сделаете – в начале, в середине или в конце рекламного ролика?

Как вы объясните сделанный вами выбор?»<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Чалдини Р. Психология влияния. СПб., 2003. С. 219 – 220.

## **Закон о рекламе**

### ***Недостоверная реклама (ч. 3 ст. 5)***

*Недостоверной* признается реклама, которая содержит *не соответствующие действительности сведения*, в частности:

– о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

– о любых характеристиках товара, в том числе, о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара;

– об ассортименте и комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;

– о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;

– об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;

– о гарантийных обязательствах производителя или продавца товара;

– об изготовителе или продавце рекламируемого товара;

– об объеме производства или продажи рекламируемого товара;

– о фактическом размере спроса на рекламируемый товар;

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.