

Понятие и методы поиска творческих идей в рекламе

A series of horizontal lines in teal and white colors, of varying lengths, extending from the left edge of the slide towards the right, positioned below the title.

- 1. Значение и определение идеи в рекламе.**
- 2. Методы поиска творческих идей в рекламе.**
- 3. Теория РАМ-проводника творческих идей.**

1. Значение и определение идеи в рекламе.

***«Деньги не делают идеи,
только идеи делают
деньги»***

Жан Сегела

*«Наш бизнес - это
бизнес идей, ибо в XXI в.
они станут основной
«валютой»»*

Рой Спенс

Джордж Лоис из агентства Lois/USA:
«85% всей рекламы - реклама-невидимка. Она есть, но её никто не замечает.

14% всех реклам - ужасны, уродливы, тупы, банальны. Оставшийся 1% - замечателен, это реклама с большими идеями.

«Главная идея может дать гораздо больше, чем вы можете себе представить - спасти бизнес, дать начало предприятию, разжечь революцию. Если вы сталкиваетесь с рекламой, в которой отсутствует идея, которую можно было бы выразить одним предложением, поберегите свои деньги».

Пример:
решение фирмы **Coca-Cola**
отказаться от услуг своего
давнего партнёра, известного
агентства **McCann-Ericrson**, а
также многих других агентств –
сторонников традиционной
рекламы.

В 1991 г. Coca-Cola разместила заказы на рекламу в ведущем голливудском агентстве **Creative Artists Agency Inc:**

- привлекает талантливых, авангардных специалистов по рекламе
- оценивает способность «оживить» творческий процесс.

Реклама является рисковой
составляющей любого бизнеса.

В первую очередь это
происходит на этапах создания
творческой идеи и её
реализации.

Именно креатив является
квинтэссенцией рекламы.



Креатив является и воплощением сути рекламы как наиболее рискованной части комплекса маркетинговых мероприятий.

Способ снижения риска
работа только с хорошим
агентством

Норманн Бери, директор
фирмы Ogilvi&Mather:
*«творческий потенциал - это
единственное достояние
рекламного агентства».*

В современном мире творческий аспект стал для создателей рекламы ещё важнее т.к.:

- | | |
|----|---|
| 1. | появились фирмы, специализирующиеся на средствах массовой информации, которые отобрали у рекламных агентств значительную долю бизнеса, связанного с планированием рекламной коммуникации. |
| 2. | наблюдается рост фирм, работающих в области продвижения и связей с общественностью, которые не пускают рекламные агентства «на свою территорию». |
| 3. | часть рекламодателей пытаются делать рекламу самостоятельно. |

РЕЗЮМЕ:

1. Спрос на хороший рекламный креатив постоянно растёт.
2. Все успешные рекламные агентства отличаются высоким уровнем креатива.
3. Даже в крупных агентствах, с сотнями работающих людей, креатив создаётся лишь единицами.

Понятие творческой
идеи является одним из самых
многозначных.

Джеймс Уэбб младший считает,
что идея - это новая комбинация
мыслей.

Идея - это мысль,
формирующаяся при
объединении двух ранее не
связанных концепций.

Непосредственное соседство
обычно не сопоставляемых
предметов. Такое сопоставление
делает привычное необычным и
необычное знакомым.



Творческая идея лежит в
основе творческой стратегии.

Хорошо известное выражение
«пока товар не будет продан,
идею нельзя считать творческой»
предостерегает против «чисто
творческих идей». Идея должна
быть не просто творческой, но и
точно отражать позицию
продукта, только тогда она будет
работать на продавца.

Творческая идея: общее и строгое определения

Общее определение

Творческая идея	Выбор интересного способа выражения позиции продукта в формате рекламы.
Гениальное решение	Нестандартная, но вместе с тем простая творческая идея, обеспечивающая мгновенную связь с потребителем.

Строгое определение Росситера

Творческая идея

Привлекающее внимание
точное представление
позиции продукта,
обладающее
«каталитическим»
эффектом, изложенное
достаточно детально, чтобы
быть реализованным, и (что
необходимо в большинстве
случаев) удобное для
нескольких альтернативных
вариантов.

Только творческая идея,
построенная на заявлении о
позиции ТМ, может считаться
эффективной. Остальное -
лишь случайное более или
менее удачное попадание в
мишень.

Понятие «Big Idea» (гениальная творческая идея)

Это нестандартная, но вместе с тем простая творческая идея, обеспечивающая вовлечение максимально широкой аудитории.

Характеристики, отличающие большую идею от посредственной:

1. Служит креативным источником для множества рекламных идей;
2. Позволяет создавать рекламные коммуникации, протяженные во времени (долговечность);
3. Обладает уникальными отличительными свойствами, причем на всех уровнях - от главного послания до стилистики материалов (уникальность);

- 
4. Предлагает не ТМ, а жизненные ценности, связанные с продуктом;
 5. Зачастую апеллирует к актуальным общественным тенденциям;
 6. Непосредственно связана с торговым предложением товара (отсутствие «эффекта вампира»)

Рекламная идея

Это метафора, формирующая убеждения целевых аудиторий в нужном направлении, близкая по ключевым ценностям целевой аудитории, сформулированная словесно и зрительно на языке, принятом в целевой аудитории, близкая по убеждениям к ценностям, существующим у заказчика.

Рекламная концепция ТМ

система определений ключевых
формально-содержательных параметров
коммуникации ТМ с потребителем.

Составляющие рекламной концепции

1. цель/ цели рекламных коммуникаций;
2. фирменный стиль;
3. целевая аудитория;
4. творческая стратегия ТМ;
5. средства распространения рекламы;
6. образцы рекламных обращений.

Творческая стратегия ТМ (или миф о продукте) - вид психической реальности и способ её интерпретации относительно потребления конкретной марки.

Другими словами, это своего рода сказка о потреблении, главным положительным героем которой является рекламируемая ТМ.

Творческая идея может
выражаться в различных формах:

- слоган
- зрительные образы
- рекламная песня (джингл)
- фирменный стиль
- логотип и т. д.

Примеры известных слоганов:

- Слоган - *7UP, Cadillak, Miller Lite, Clairol, M&M's, Dial, Shak N Bake;*
- Картинка или зрительные образы - *Miller Laite, Levi's;*
- Рекламная песня - *Levi's;*
- Стиль - *Taster's Choice, Banca di Roma;*
- Символ марки - *Marlboro.*

Большинство творческих идей,
признанных гениальными,
нацелено на демонстрацию
выгод продукта. Продукт
выступает здесь как «герой».

Пример №1:

- Реклама автомобиля Volkswagen Beetle под девизом «Думаете маленький»;
- напиток 7UP - «Не кола, а намного лучше»;
- конфет M&M's - «Тает во рту, а не в руках».

Эти творческие идеи были разработаны агентствами Doyle Dane Bernbach, J.Walter Thompson&Ted Bates.

Существует также
множество примеров,
где «героем» выступает
пользователь.

Пример №2:

Это реклама светлого пива для спортсменов MillerLaite. Девизом были слова: «Меньше калорий и вкус, который вам всегда нравился».

В последующей рекламе известные в прошлом спортсмены спорили, что именно определило их выбор пива Miller Laite - «меньше калорий» или «потрясающий вкус».

В итоге Miller Laite быстро стало светлым пивом номер один и заняло третье место по популярности среди всех марок пива на американском рынке (агентство Backer&Spielvogel).

Пример №3:

Творческая идея оформить рекламную кампанию кофе Taster's Choice Coffee (в Европе оно продаётся под маркой Nescafe Gold Blend) как «Мыльную оперу».

В 1987 г. На экраны Великобритании вышли 10 серий рекламного кинофильма, сценарий которого был написан агентством McCann-Erickson.

В 1990 г. Шесть из них, были показаны в США. Зрительский интерес стимулировался всё новыми сюжетами; каждые шесть месяцев - новая серия.

Когда кофе Taster's Choice был выпущен на уже сформировавшийся американский рынок растворимого кофе, его доля составляла 22%. В ходе рекламной кампании эта цифра возросла до 27%.

Т.о. от успешной творческой идеи зависит эффективность рекламной кампании.

2. Критерии оценки креативной рекламы

1. Отсутствие «эффекта вампира» -
реклама должна способствовать
эффективному восприятию основного
сообщения о выгодах ТМ, а не занимать все
внимание безраздельно;

2. Соответствие позиции ТМ -

не допускать лишних ассоциаций, т.е. творческая стратегия должна быть достаточно проработанной и представлять собой единое целое;

3. Новизна - реклама обладает новизной, если она демонстрирует новые концепции, стили, способы и формы рекламы;

4. *Универсальность* - творческая стратегия, построенная на хорошей идее, способна воплощаться в различных средствах, форматах.

5. Оригинальность - если подобной стратегии нет среди уже известных в данной товарной категории;

6. Гибкость -творческая стратегия дает новый взгляд на марку. С течением времени она может модифицироваться, чтобы соответствовать новейшим требованиям рынка;

7. Эффективность - рекламное творчество должно служить маркетинговым целям ТМ;

8. Адекватность - выражается в достаточности идеи, на которой построена вся творческая стратегия. Стратегия адекватна, если отвечает степени сложности поставленных заявлением о позиции ТМ задач;

9. *Ценность* - чем шире круг решаемых с помощью идеи задач и чем они сложнее, тем выше ценность всей творческой стратегии марки;

10. Привлекательность - идея обладает привлекательностью, если она обращает на себя внимание целевой аудитории. Она может также вызывать удивление, радость и готовность принять её безоговорочно;

11. *Степень сложности* - творческая стратегия должна соответствовать интеллектуальному уровню целевых потребителей;

12. *Изящество* - проявляется в способе изложения идеи. Изящная идея характеризуется простотой, доступной формой представления сложных понятий;

13. *Выразительность* - это ясность изложения сути идеи. Выразительная идея лучше и легче воспринимается.

2. Методы поиска творческих идей в рекламе.

Все современные методы можно разделить на категории:

1. Методы, направленные на замену текущего описания ситуации каким-то новым: мозговой штурм; различные ассоциативные методики.
2. Методы, предлагающие описать проблемную ситуацию в терминах какого-либо условного языка (например: «теория решения изобретательских задач Г. Альтшуллера)

1.1 Мозговой штурм

а) брейнсторминг

Впервые идея проведения мозгового штурма появилась в 30 г. Автор - специалист по рекламе Алекс Осборн.

Сущность методики:

1. Поиск идей на заданную тему осуществляется группой людей в свободном стиле без негативной критики и соперничества

2. Необходимо создать уютную атмосферу: мягкий свет, комфортные кресла

3. Число участников должно быть около десяти

4. Ограничение по времени (90 минут)

5. Во время работы следует поддерживать оптимизм.

6. Надо стимулировать комбинирование и развитие идей.

7. все высказанные идеи обязательно записываются.

8. Целью мозгового штурма должно быть количество, а не качество идей. Качество будет оцениваться потом. Так что предубеждения и критика во время «штурма» запрещаются.

б) Индивидуальный метод мозгового штурма:

Метод I-G-I, (Росситер, Перси
«Реклама и продвижение
товаров»).

Аббревиатура I-G-I означает
«индивид-группа-индивид».

1) Индивидуальная работа.
За 15 мин. выдать не менее 10 идей.

2) Каждый автор представляет свою идею, а остальные участники высказывают свои замечания и пытаются соотнести каждую новую идею с теми, которые уже были заслушаны.

3) Участники голосуют за ту идею, которую считают лучшей. Все имеют равное право голоса. В итоге выбирается несколько лучших идей.

в) **Корабельный совет или «совещание пиратов»** (В. Гильде, К.Д. Штарке) - совещание, созываемое руководителем для решения проблемы в условиях дефицита информации и времени.

Сущность методики:

Выступают от «юнги» до «капитана», т.е. от младшего к старшему. Генерирование идей чередуется с критикой. Критиковать, защищать отобранные идеи должны все.

1.2 Синектика (У. Гордон, США, 1952г.) - особая форма поиска новых идей посредством построения аналогий.

Характер и виды аналогий между объектами:

- материальная;
- символическая (графическая);
- словесная (аллегория, метафора, синекдоха, синоним и др.);
- прямая или отдаленная;
- аналогия по форме, структуре, функциям объекта и др.

После того, как было высказано достаточно много идей, лидер начинает направлять дискуссию к конкретной проблеме. Совещание, как правило, длится больше, чем пятидесяти- или девяностоминутная сессия мозгового штурма.

1.3 Оператор PBC (размер, время, стоимость)

Аббревиатура названия метода PBC происходит из первых букв слов размер-время-стоимость.

Суть метода:

Мысленно изменить параметры
(размер, нахождение во
времени, стоимость)
рекламируемой марки.

**1.4 Конференция идей,
«творческое совещание»,
«круглый стол» (В. Гильде, К.Д.
Штарке) - хорошо подготовленное
совещание, предназначенное для
сбора идей по определенной тематике
(по целевой направленности похоже на
мозговую атаку).**

Может применяться для поиска подходов к решению сложных проблем в различных областях человеческой деятельности.

Наибольший эффект достигается при числе участников 8-12 человек и продолжительности не более 30-45 минут.

1.5 Техника экспресс - списка также позволяет осуществлять поиск идей для рекламы товаров и услуг.

З аменить

А даптировать (упростить)

П рименить

И сключить

С менить размер

К омбинировать

А нигилировать (заменить на противоположное)

Начальные буквы слова «записка» помогают рекламистам запомнить конкретные процедуры поиска идей, связанные с возможностями замены, упрощения, нового применения и т. д. субъекта рекламы.

1.6 Метод случайной идеи.
Осборн рассказывает о преуспевающем составителе рекламных текстов в фирме BBDO, который начинает работу с того, что освобождается от всяких мыслей, усаживается за печатную машинку и просто печатает всё, что придёт на ум.

Составитель печатает даже глупые, бессмысленные фразы, полагая, что если их не напечатать, они заблокируют другие мысли. В некоторых случаях образец рекламного объявления может получиться с первой попытки, но более типично - апробация сотни возможных идей.

1.7 Метод фокальных объектов. Признаки нескольких случайно выбранных объектов переносят на рассматриваемый (фокальный, находящийся в фокусе внимания) объект, в результате чего получаются необычные сочетания, позволяющие преодолевать психологическую инерцию и КОСНОСТЬ.

Например, случайным объектом взят «тигр», а фокальным «карандаш», то получаются сочетания типа «полосатый карандаш», «клыкастый карандаш» и т.д. Рассматривая эти сочетания и развивая их, иногда удаётся прийти к оригинальным идеям.

Метод морфологического анализа - в начале выделяют главные характеристики объекта - оси, а затем по каждой из них записывают всевозможные варианты-элементы.

Метод контрольных вопросов, который предусматривает применение для этой цели списка наводящих вопросов, таких как «А если взять другой материал? А если уменьшить или увеличить объект?» и т.д.

Вопросы, побуждающие к генерации идей для рекламы новых и улучшенных продуктов.

Метод контрольных вопросов

(книга «Рекламный менеджмент» Батра, Аакер)

**Возможно ли
использовать продукт
иначе?**

Новые направления для
применения? Иное применение,
если модифицировать продукт?

Приспособить?

Где ещё это может пригодиться?
Какие новые идеи можно
предложить в связи с этим? Есть
ли аналогии в прошлом? Что я
могу использовать как образец
для сравнения?

**Что
усовершенствовать?**

Новое качество? Изменение
предназначения, цвета,
движения, звука, запаха, стиля,
формы? Другие изменения?

Что преувеличивать?	Что добавить? Больше времени? Выше частота? Мощнее? Выше? Длиннее? Толще? Чрезвычайное качество? Дополнительный ингредиент? Удвоение? Многообразие? Чрезмерно подчеркнуть?
Что преуменьшить?	Что отнять? Меньше? Сжатый? Миниатюрный? Ниже? Короче? Светлее? Пренебречь? Упростить? Разделить? Приуменьшить?
Что изменить?	Кем заменит? Чем заменить? Другие составляющие? Другой материал? Другой процесс? Другая мощность? Другое место? Другой подход? Другой звук или голос?
Что переделать?	Заменить составляющие? Другой образец? Другая компоновка? Другая последовательность? Поменять местами причину и результат? Изменение шага? Изменение режима работы?

**Что поменять
местами?**

Поменять местами
положительное и
отрицательное? Как насчёт
противоположностей? Поменять
задом наперёд? Перевернуть
вверх дном? Поменять роли?
Сменить обувь? Опрокинуть
столы? Подставить другую
щёку?

**Что
объединить?**

Как насчёт смешивания, сплава,
набора, ансамбля? Объединить
детали? Объединить цели?
Объединить обращение?
Объединить идеи?

2. Методы качественно новой технологии решения изобретательских задач (ТРИЗ)

- Г.С. Альтшуллер

**В основе ТРИЗ - представление о
закономерном развитии технических
систем.**

Патентный фонд содержит описание миллионов изобретений.

Альтшуллер : «суть ТРИЗ в том, что она принципиально меняет технологию производства новых идей»»

Особое внимание в этом методе сосредоточено на центральных этапах творческого процесса:

- анализ задачи
- формирование новой идеи.

«Вместо перебора вариантов ТРИЗ предлагает мыслительные действия, опирающиеся на знание законов развития технических систем. Мир творчества становится неограниченно расширен».

**Г.С. Альтшуллер также
предложил новый алгоритм
решения изобретательских
задач (АРИЗ).**

Основа АРИЗ:

- программа последовательных операций по анализу неопределённой (а зачастую вообще неверно поставленной) изобретательской задачи
- преобразование её в чёткую схему (модель) конфликта, не разрешимого обычными (ранее известными) способами.

Анализ модели задачи приводит к выявлению физического противоречия. Параллельно идёт исследование имеющихся вещественно-полевых ресурсов.

Используя эти ресурсы, разрешают физическое противоречие и устраняют конфликт, из-за которого возникла задача.

Далее программа
предусматривает развитие
найденной идеи, извлечение из
этой идеи максимальной пользы.

Алгоритм решения творческой проблемы с помощью научной креативной технологии ТРИЗ

1.	Поставить задачу.
2.	Представить идеальный результат.
3.	Что мешает достижению цели (найти противоречие). Почему мешает?
4.	При каких условиях не будет мешать?

3. Теория RAM - проводника творческих идей

Росситер, Янг (Австралия) - теория RAM-проводника творческих идей (RAM - означает «на основе ассоциативного соответствия»).

**Сущность теории: ключевую выгоду
продукта эффективнее
представить опосредованно, чем
заявлять о ней прямо.**

Способы реализации теории:

- 1) проводник
- 2) представление продукта
- 3) ключ - подсказка

Формы RAM-проводника

визуальная
роль проводника
играют образы и
символы

вербальная
проводником становится
заголовок, слоган или
короткий текст,
выполняющий его
функции

Эффективный РАМ-проводник должен обладать следующими свойствами:

1. Привлекать внимание:

- *Рефлексивное внимание* - эффективно для привлечения внимания аудитории, не заинтересованной в данной товарной категории;
- *Селективное, т.е. избирательное, внимание* - вызывается с помощью проводника - раздражителя абсолютной или очень специфической мотивации.

Абсолютные раздражители - образы и фразы, прямо или косвенно связанные со злободневными социальными темами (катастрофы, заболевания, секс, любовь)

Специфические раздражители - напоминают о потребности в товарной категории.
Например, для привлечения целевых потребителей, планирующих делать ремонт, весьма эффективно использовать в рекламе фотографии сделанного ремонта или заголовка «ремонт квартир»;

1. Вынужденное внимание - достигается посредством использования указателей, ярких цветовых пятен, невольно притягивающих *взгляд* (печатная модульная реклама).

2. Точно распознаваться потребителем.

Каким бы эффективным ни был проводник, он не должен затмевать смысл передаваемой информации.

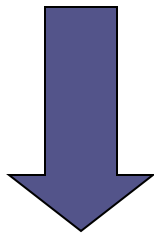
Не нужно преуменьшать (или преувеличивать) умственные характеристики целевой аудитории. Важно представлять продолжительность взаимодействия потребителя с рекламным обращением. В зависимости от продолжительности такого контакта следует упрощать или усложнять кодирование проводника;

3. Восприниматься как не имеющий прямого отношения к рекламируемому продукту.

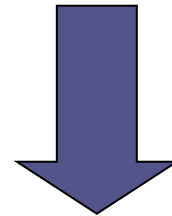
Исключение:

- реклама продуктов
- социальные потребности (классовая, расовая принадлежность) или то, что на макроуровне позиционирования принято решение
- «пользователь как герой».

4. Точно ассоциироваться с целевой характеристикой после подсказки.
Ассоциация может происходить на уровнях



рациональном



эмоциональном

5. Не вызывать сильной ассоциации с характеристикой, несовместимой с целевой.

Например, если целевой характеристикой является высокое качество продукта, то проводник не может предоставить повод усомниться в этом.

Визуальный проводник

Реклама Fortis - группа компаний, представляющих финансовые услуги.

- проводник - стайка стрекоз, образующих сеть для поимки хищной рыбы
- представление продукта - название компании Fortis
- подсказка - заголовок «Объединённая сила Fortis».

Отдельные физические лица
(*стрекозы=компании*)
могут работать вместе
(*стайка стрекоз=группа компаний*)
с целью создания новой, более
сильной, организации (сеть= Fortis).
Основным элементом рекламной
компании Fortis был проводник идеи
«объединённой силы».

Другой вариант:

- много мелких животных объединяло следы своих лапок в большой след, который отпугивает грозного леопарда;
- бабочки, объединяющиеся в стайку, по форме напоминающую ножницы, чтобы защититься от ящерицы.

В каждой рекламе в качестве ключа использовалось корпоративное кредо - «объединённая сила Fortis».

Вербальный проводник.
Реклама антипригарной кулинарной
бумаги Glad Bake.

Заголовок «Замена масла»
подчеркнул выгоду продукта.
Бумага позволяет избежать
использования масла и жира,
ассоциирующихся с
холестерином и калориями.

*Лучшими словами проводниками
остаются яркие метафоры:*

- «Спортивные часы Prio словно дельфин»
- «Спортивные часы Prio - это акула в океане» - большее расположение к продукту, чем прямые заголовки:
- «Водонепроницаемые часы Prio».

Зрительные метафоры в
большинстве случаев действуют
эффективнее, чем словесные.



Действительный проводник
должен «перепрыгнуть» через
пять препятствий, налагаемых
пятью свойствами.

Только пять свойств вместе
создают эффективную рекламу.

Примеры использования РАМ-проводника, имеющего довольно отдаленное «ассоциативное соответствие» с предметом рекламы



**ВСЕ БУДЕТ
ЗА МЕЧТАТЕЛЬНО!**



0+

LOVE RADIO ТВОЕЙ МЕЧТЫ



РЕКЛАМА

— АБСОЛЮТНОЕ — СОВЕРШЕНСТВО

ИДЕАЛЬНЫЙ ТОН БЕЗ УСИЛИЙ

ЭФФЕКТ
ОБНАЖЕННОЙ КОЖИ
СЯНИЕ И СВЕЖЕСТЬ
ЛЕГКАЯ СТЕПЕНЬ
ПОКРЫТИЯ
TEINT MIRACLE



СТОЙКИЙ РЕЗУЛЬТАТ
МАТОВЫЙ ЭФФЕКТ
СРЕДНЯЯ СТЕПЕНЬ
ПОКРЫТИЯ
TEINT IDOLE ULTRA 24H

БЕЗУПРЕЧНЫЙ ТОН И УХОД ЗА КОЖЕЙ
ТОНКАЯ ВУАЛЬ
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ
TEINT VISIONNAIRE

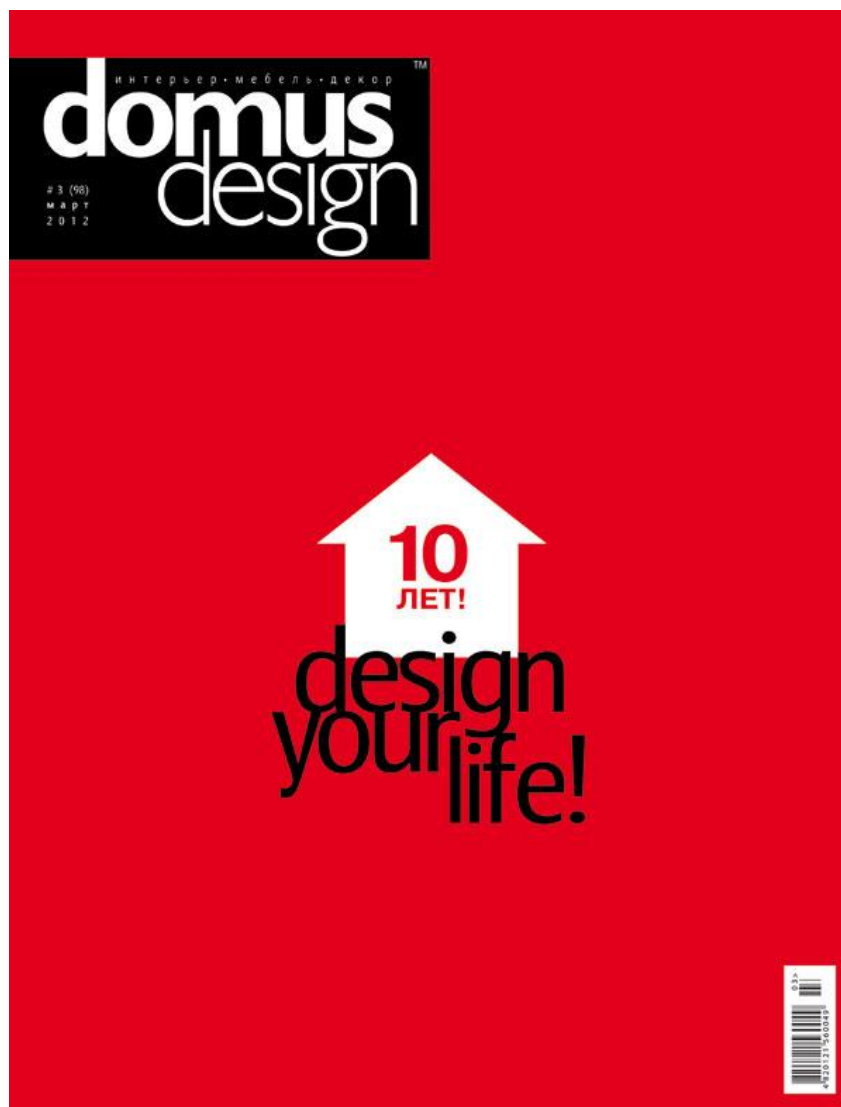
54 ОТТЕНКА. ДЛЯ ВСЕХ ТИПОВ И ЛЮБЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ КОЖИ.

LANCÔME

PARIS

Вы можете получить подробную информацию обо всех косметических средствах Lancôme и подобрать Ваш оттенок в интернет-магазине Lancôme.ru

Пример использования RAM-проводника в щитовой рекламе мебельного салона «DOMUS»



Пример использования RAM-проводника в рекламе «Сбербанка России»



 **СБЕРБАНК**
Всегда рядом

Стань чемпионом по подаркам!

2

1

КРЕДИТНЫЕ КАРТЫ VISA СБЕРБАНКА — ВАШИ ОЛИМПИЙСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ!

Уникальный 3D-дизайн

8 800 555 55 50 www.sberbank.ru

ОАО «Сбербанк России». Генеральная лицензия Банка России на осуществление банковских операций № 1481 от 30.09.2010

 
ВСЕМИРНЫЙ СПОНСОР

wireframe.ru © 2011

Построение эффективного RAM-проводника: поиск символа, олицетворяющего целевую характеристику.
Этапы поиска:

1. Определение целевой выгоды
(характеристики или эмоции) и
построение ассоциативных рядов с ней по
следующим видам:

- объекты;
- люди, животные;
- ситуации.

Такие ассоциации уже можно рассматривать в качестве потенциальных RAM-проводников;

2. В качестве кандидатов на роль проводника выбираются ассоциации, имеющие наиболее отдаленное отношение к ТМ, т.е. самую низкую вероятность сопоставления (кроме исключений);

3. Обратная проверка проводника на точность ассоциаций с целевым признаком.

Ассоциация считается точной, если 2/3 участников проверки точно связывают проводник с целевой характеристикой.

4. Разработка представления проводника

(это касается как визуальной, так и вербальной формы) - композиционное расположение, стиль, цвет, шрифт, озвучивание и т.д.;

5. Корректировка проводника в целях улучшения следующих параметров:

- способности привлекать внимание и задерживать его;
- уникальности в сравнении с проводниками конкурирующих марок;
- способности акцентировать целевую характеристику;

6. Поиск ключа - подсказки (если таковой необходим). Содержание подсказки должно отражать саму целевую характеристику (рисунок, схема, короткий текст или наименование ТМ).

Принципы построения ключа-подсказки:

- Чем слабее ассоциации с целевой характеристикой (см. третий этап), тем сильнее должна быть подсказка;
- В рекламе, основанной на эмоциональном позиционировании, не следует применять подсказку. Здесь эмоциональный заряд проводника должен автоматически переноситься на ТМ.