



**«Унылая пора! Очей очарованье!
Приятна мне твоя прощальная краса
—
Люблю я пышное природы увяданье,
В багрец и в золото одетые леса...»**



Креативность в рекламе

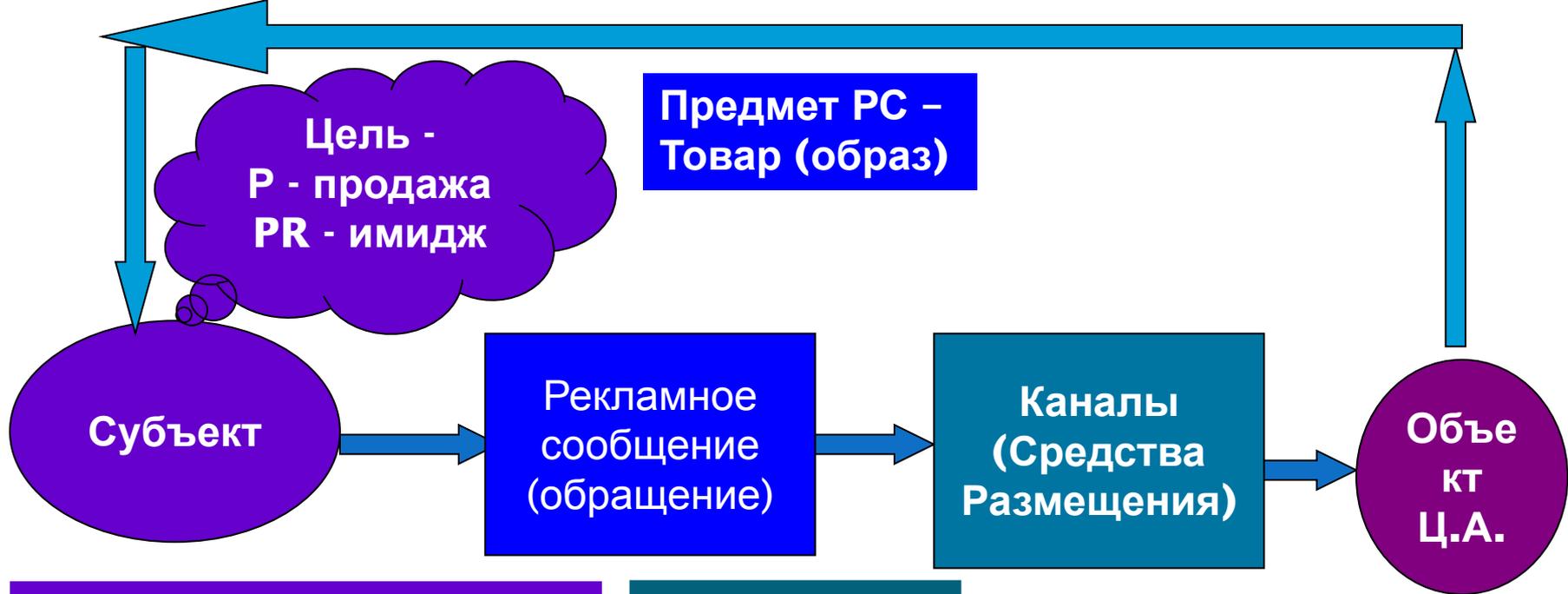
Малетин Сергей Степанович
канд. ист. наук, доцент,
доцент кафедры МиС НГТУ

Тел.: +7 (913) 949-97-32

E-mail: serg3463784@yandex.ru

Реклама

- ▣ Реклама – деятельность по созданию и продвижению образа товара с целью его (товара) продажи.
- ▣ Коммуникативная деятельность
- ▣ Структура деятельности:
субъект, цель, предмет, содержание,
средства, объект, условия, результат.



1. Рекламодатель
2. Рекламопроизводитель (рекламное агентство)

PR-тексты
События

Общественность

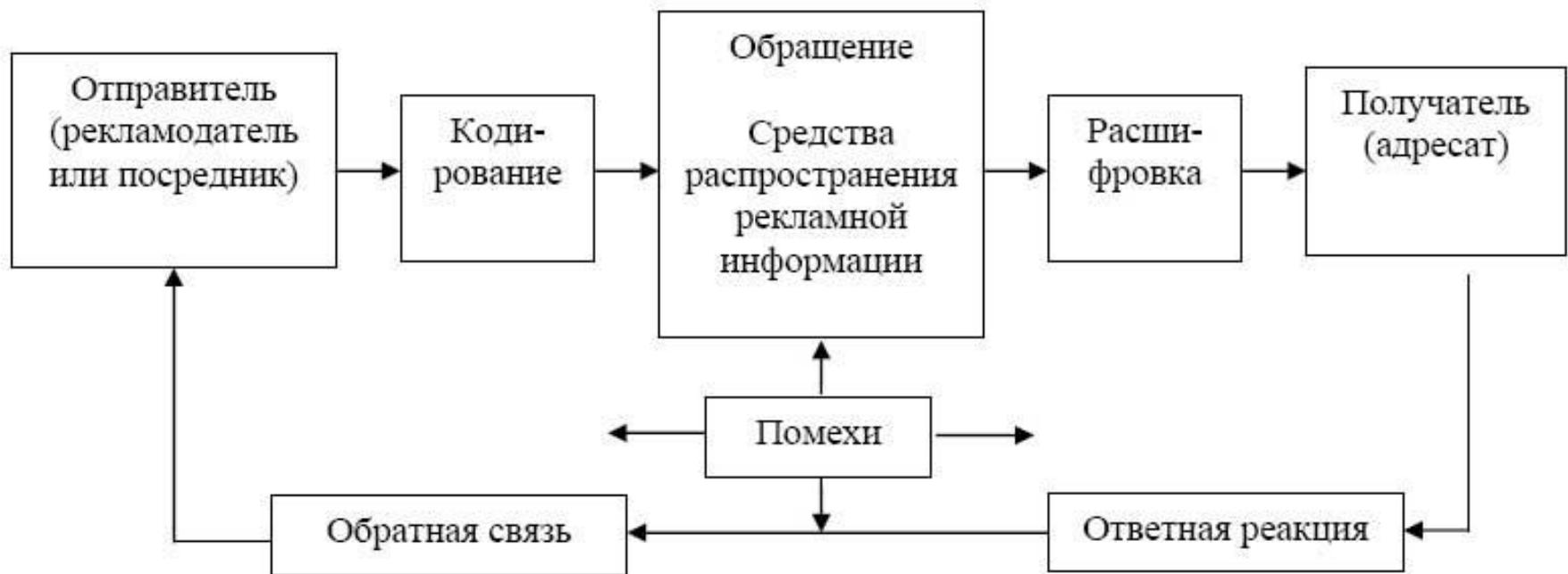
Базисный
Технологический

ИСТОЧНИК
Отправитель
Коммуникатор
Адресант

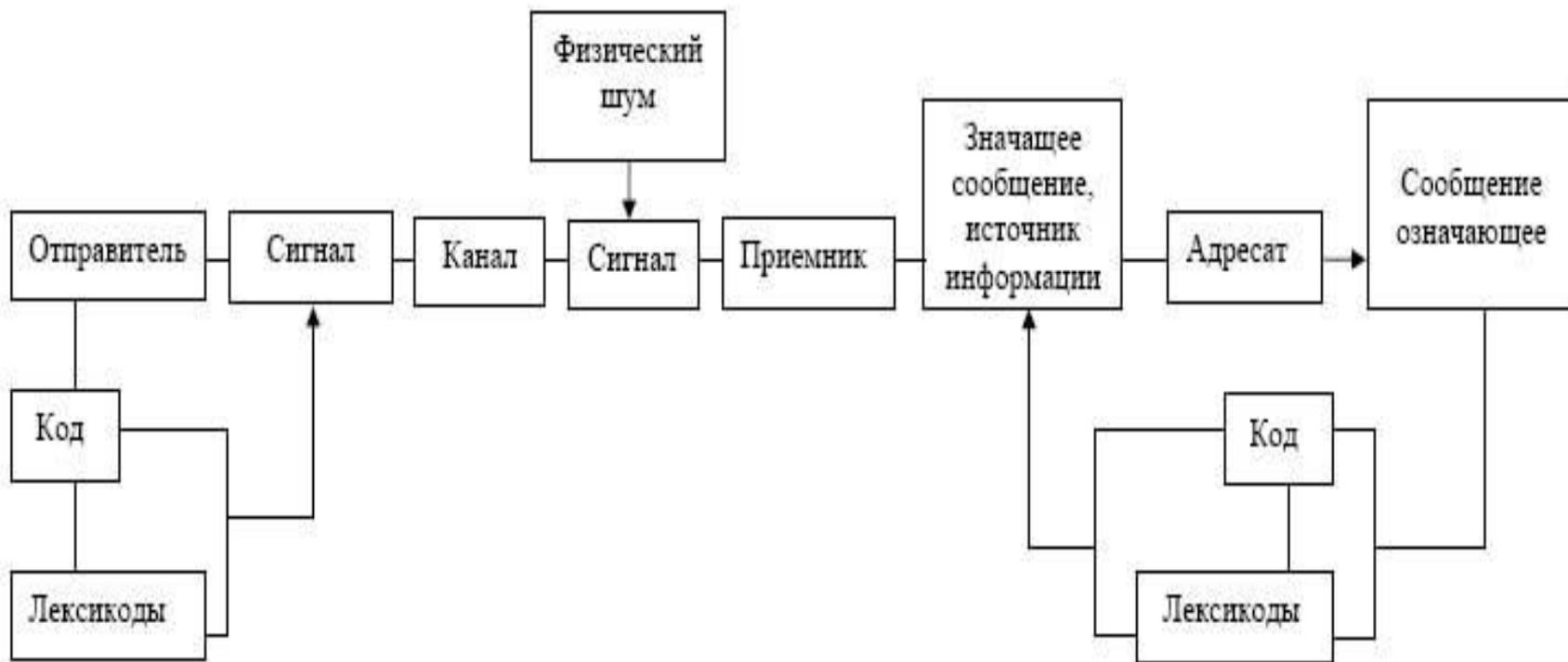


Получатель
Коммуникант

Модель рекламной коммуникации (Ф. Котлер)



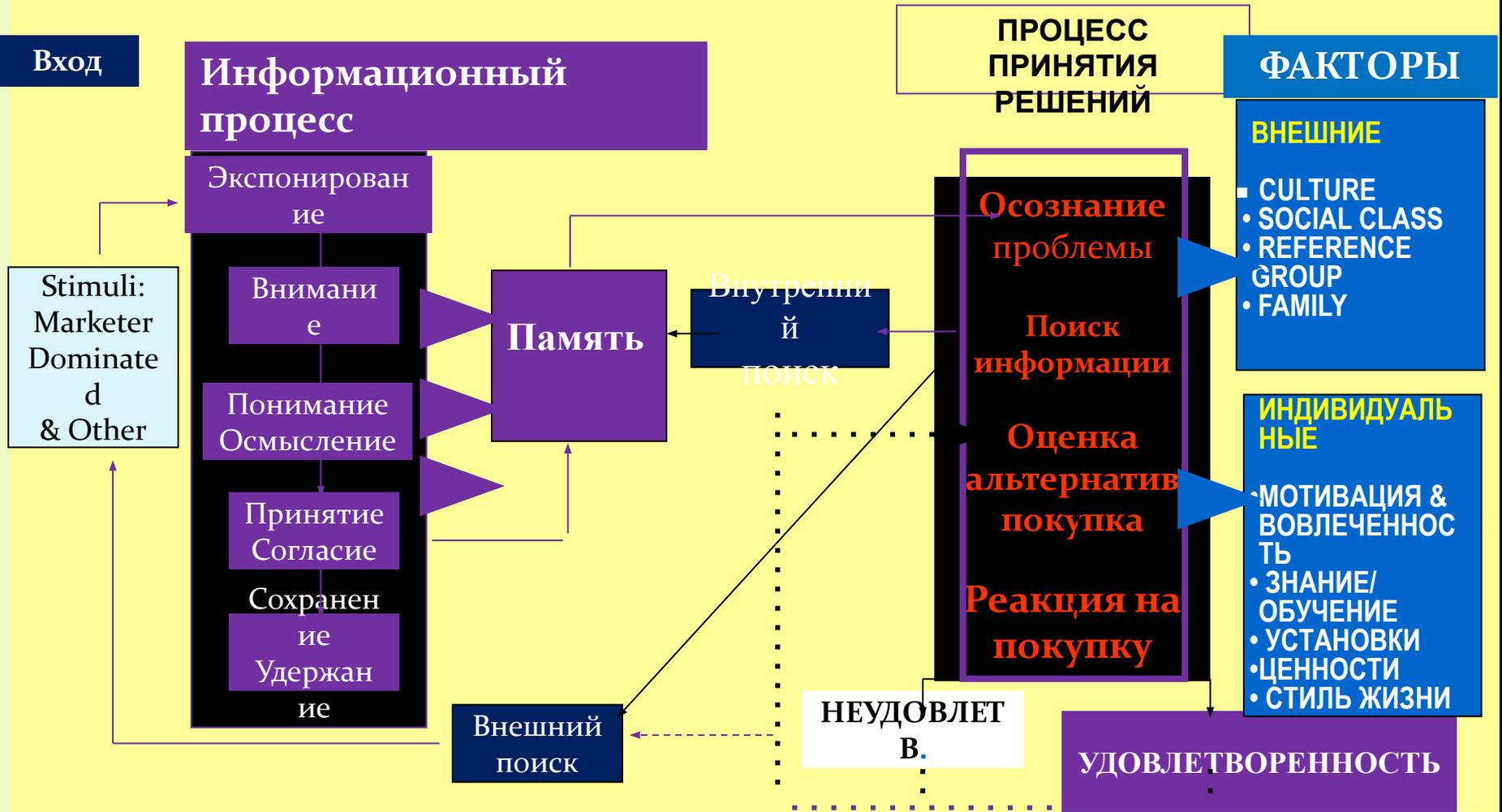
Модель коммуникации Умберто Эко

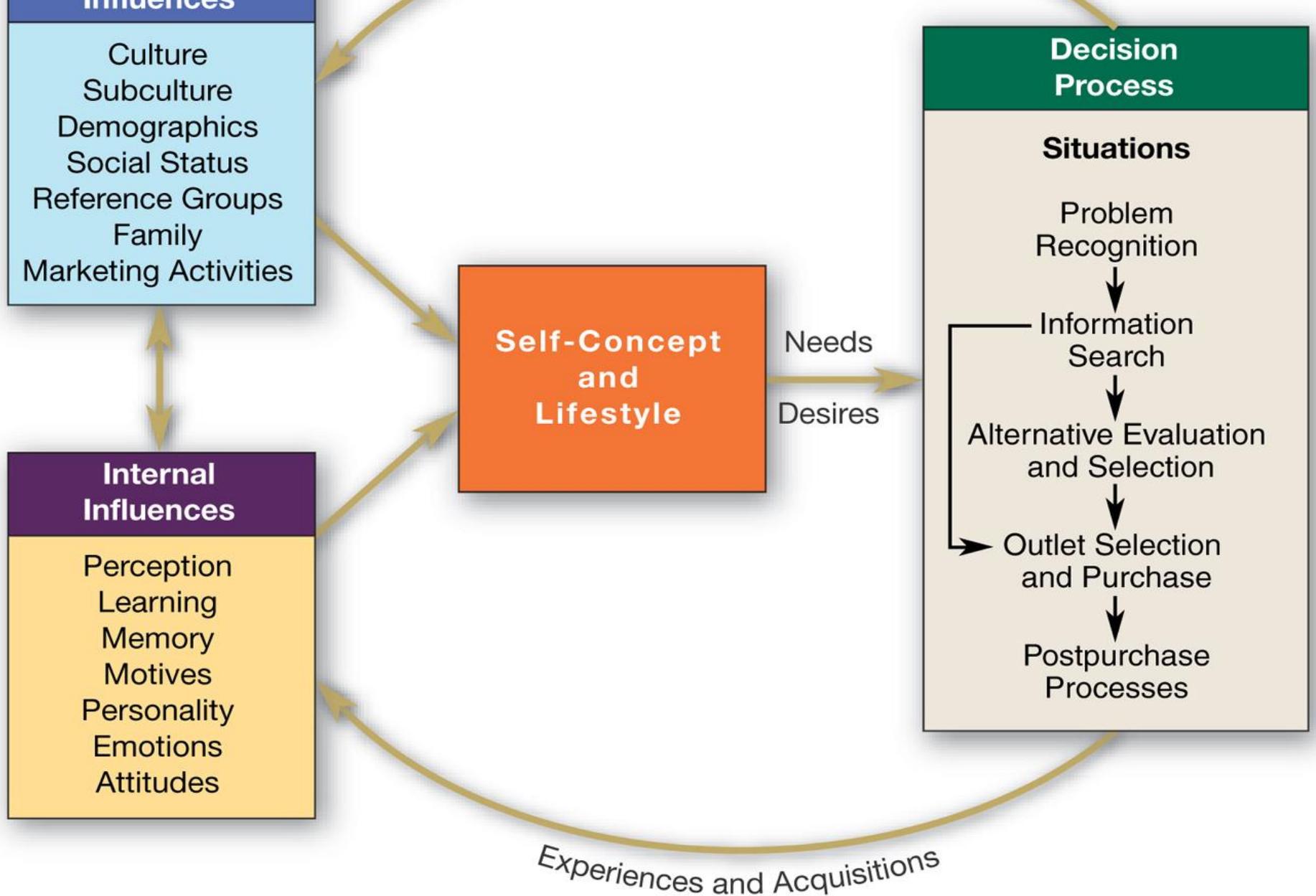


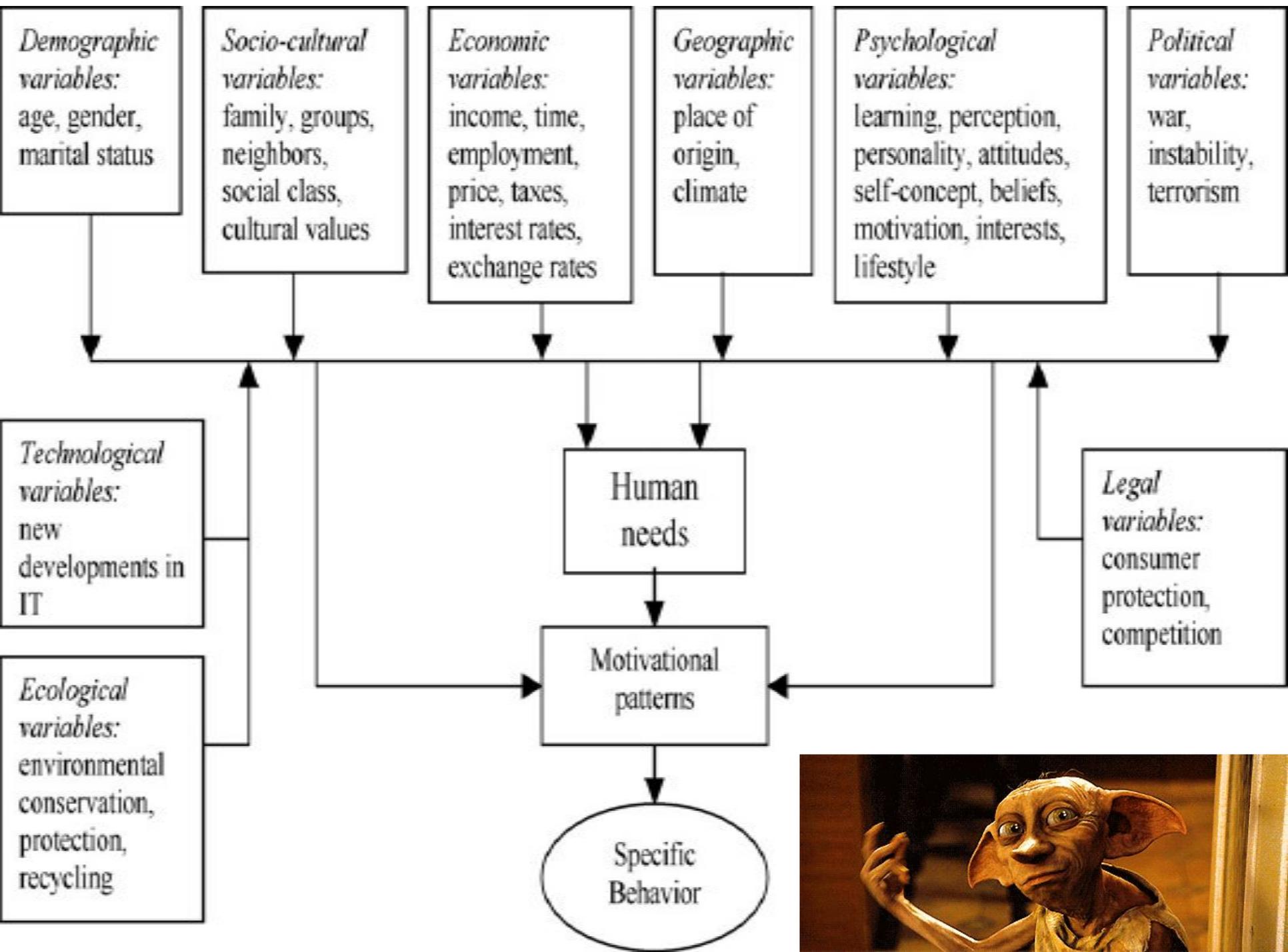
Модель коммуникации Умберто Эко



Модель поведения потребителей







КРЕАТИВНОСТЬ

- ▣ «Только творческий, креативный взгляд дает возможность осознавать присутствие нового в настоящем»

Маршалл Маклюэн

Big Idea

Великая рекламная идея

- ▣ ***Big Idea*** – это долгосрочная стратегия креативного позиционирования, тесно связанная с характеристиками бренда, обладающая неповторимыми отличительными чертами и рассчитанная на вовлечение максимально широкой аудитории благодаря предложению высоких ценностей и апеллированию к общественно значимым тенденциям.

Big Idea

- служит креативным источником для множества рекламных идей, которые могут быть воплощены на разных носителях при сохранении единого образа (вариативность);
- позволяет создавать рекламные коммуникации, протяженные во времени (долгосрочность);
- обладает совершенно уникальными отличительными свойствами, причем на всех уровнях – от главного послания до стилистики материалов (уникальность);
- предлагает не продукт, а жизненные ценности, связанные с продуктом (ценностный подход);
- зачастую апеллирует к актуальным общественным тенденциям (социальность);
- непосредственно связана с торговым предложением товара (связь с брэндом).

Big Idea

- Дэвид Огилви - «идею нельзя назвать великой до тех пор, пока она не доказала свою действенность в течение как минимум тридцати лет».

Big Idea

- «Весь секрет состоит в умении генерировать мелкие идеи, которые затем можно так скомбинировать друг с другом, что их конечная сумма окажется Великой идеей»

Энди Грин



Креативность

- Креативность – латинский термин, который переводится как «творчество» или «сотворение из ничего».
- технологический элемент творчества
- «Креативность – способность создавать что-либо новое путем объединения в новом контексте двух или более разнородных элементов с целью сообщить продукту добавленную стоимость» - **Энди Грин.**

Энди Грин. «5 i»

- ▣ 1. Информация (*Information*)
- ▣ 2. Инкубация (*Incubation*)
- ▣ 3. Озарение (*Inllumination*).
- ▣ 4. Интеграция (*Integration*)
- ▣ 5. Иллюстрация (*Illustration*)

Энди Грин. «5 i»

1. Информация (*Information*)

- Четкое формулирование проблемы. Уметь задавать нужные вопросы в нужное время.
- Сбор полезной информации. Обозначить проблему всесторонне. Уметь взглянуть на неё со стороны.

2. Инкубация (*Incubation*)

- Пуанкаре. «Я работаю все время, даже во сне».
- Умение на время отложить проблему в сторону. Абстрагироваться. Все равно идет работа в подсознании.

Энди Грин. «5 i»

3. Озарение (*Inllumination*).

- ▣ «Эврика!!!». Фиксировать все оригинальные мысли.
- ▣ Получив задание составить бриф. Затем включить подсознание. Заняться делом, не требующим серьезной концентрации внимания. Озарение таким образом можно приманить.

4. Интеграция (*Integration*)

- ▣ Идеи появляются в процессе работы. Необходимо объединить все полезные идеи.

Энди Грин. «5 i»

5. Иллюстрация (Illustration)

- ▣ Способ продажи идеи не менее важен.
- ▣ **Управление временем.** Знать, когда и где обсуждать идею с руководителем. Техники «Агата Кристи», «Коломбо».
- ▣ **Адаптация идеи.** Нужно уметь донести суть идеи до человека уполномоченного её санкционировать. *Доступность идеи!* Учитывать тип личности, доминирующий стиль мышления.
- ▣ **Поддержка ценностей бренда.** Презентация идеи.

КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНИКИ МЫШЛЕНИЯ

- ▣ 1. *«Вымышленный персонаж»*
- ▣ 2. *«Змейки и лесенки»*
- ▣ 3. *«Метод шаблона»*
- ▣ 4. *«Произвольно выбранное слово»*
- ▣ 5. *«Список экспресс» (SCAMPER).*
- ▣ 6. **Фокусирование. Главное в товаре.**
- ▣ 7. **Перечень атрибутов.**
- ▣ 8. **Разрушение парадигм.**
- ▣ 9. **Использование метафор.**

СТРУКТУРИРОВАНИЕ СБОРА ИНФОРМАЦИИ, ГЕНЕРАЦИИ И ОЦЕНКИ ИДЕЙ

Метод шести шляп. Edward de Bono (Эдвард де Боно)

- ▣ *«Белая шляпа» - сбор информации*
- ▣ *«Красная шляпа» - эмоции, интуиция,*
- ▣ *«Черная шляпа» - оценка и критический анализ*
- ▣ *«Желтая шляпа» - логический взгляд*
- ▣ *«Зеленая шляпа» - поиск альтернативных идей.*
- ▣ *«Синяя шляпа» - общее представление о ситуации, систематизация мыслительного процесса.*

Метод ментальных карт Mind Mapping

Принципы:

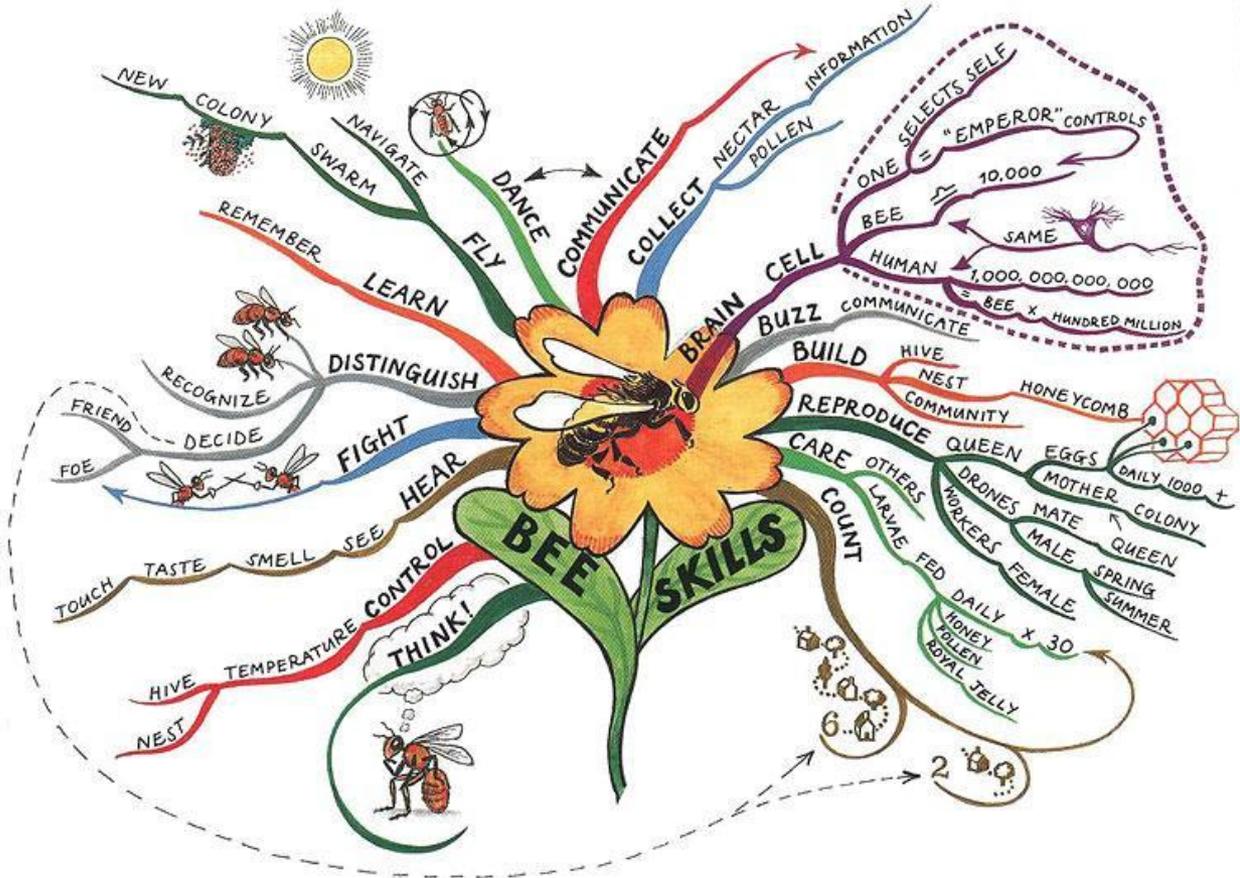
- 1. Ассоциативное радиантное мышление.
- 2. Иерархическое мышление.
- 3. Визуальное мышление.

Ментальная карта – форма графического выражения радиантного мышления.

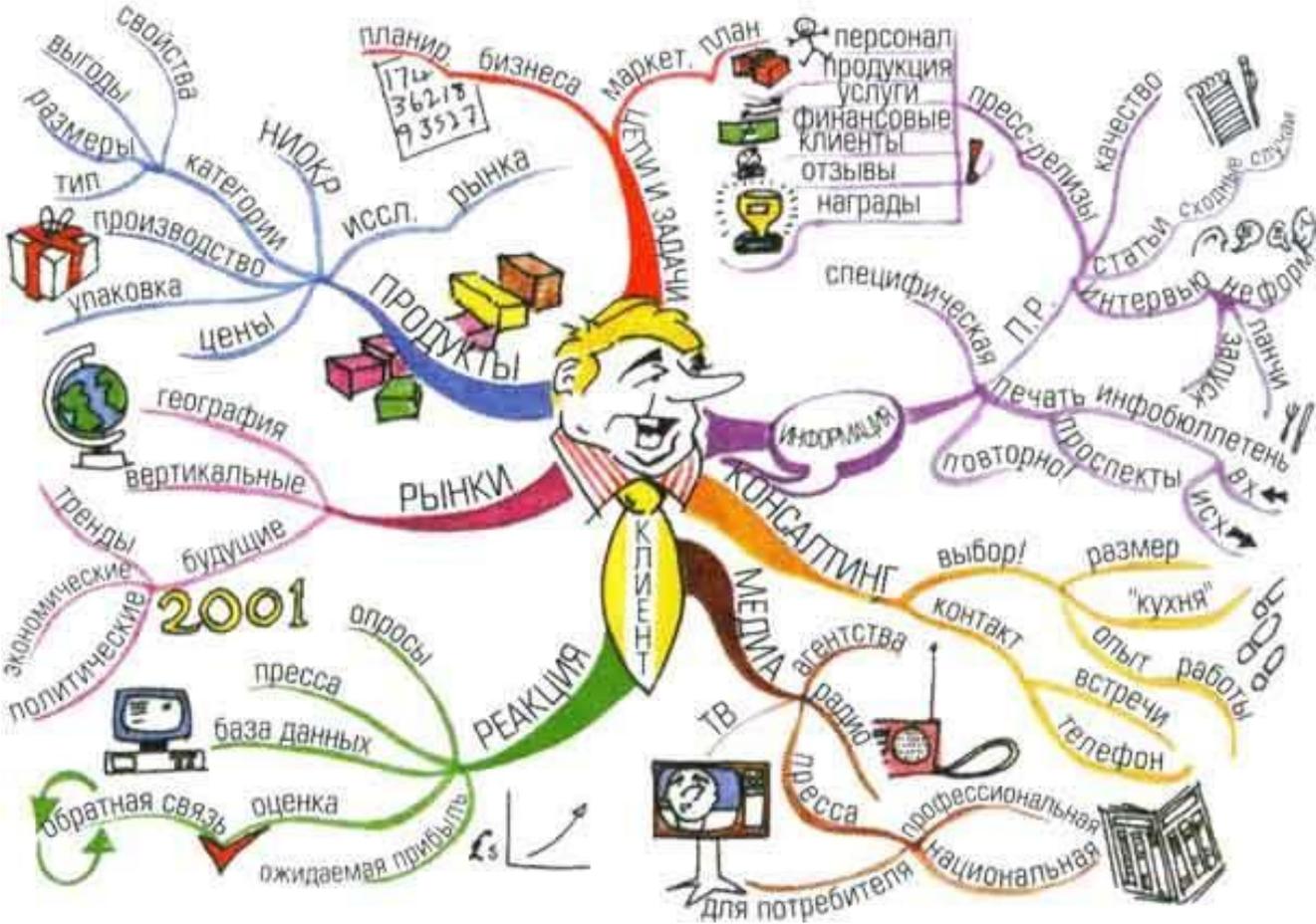
Mind Maps®



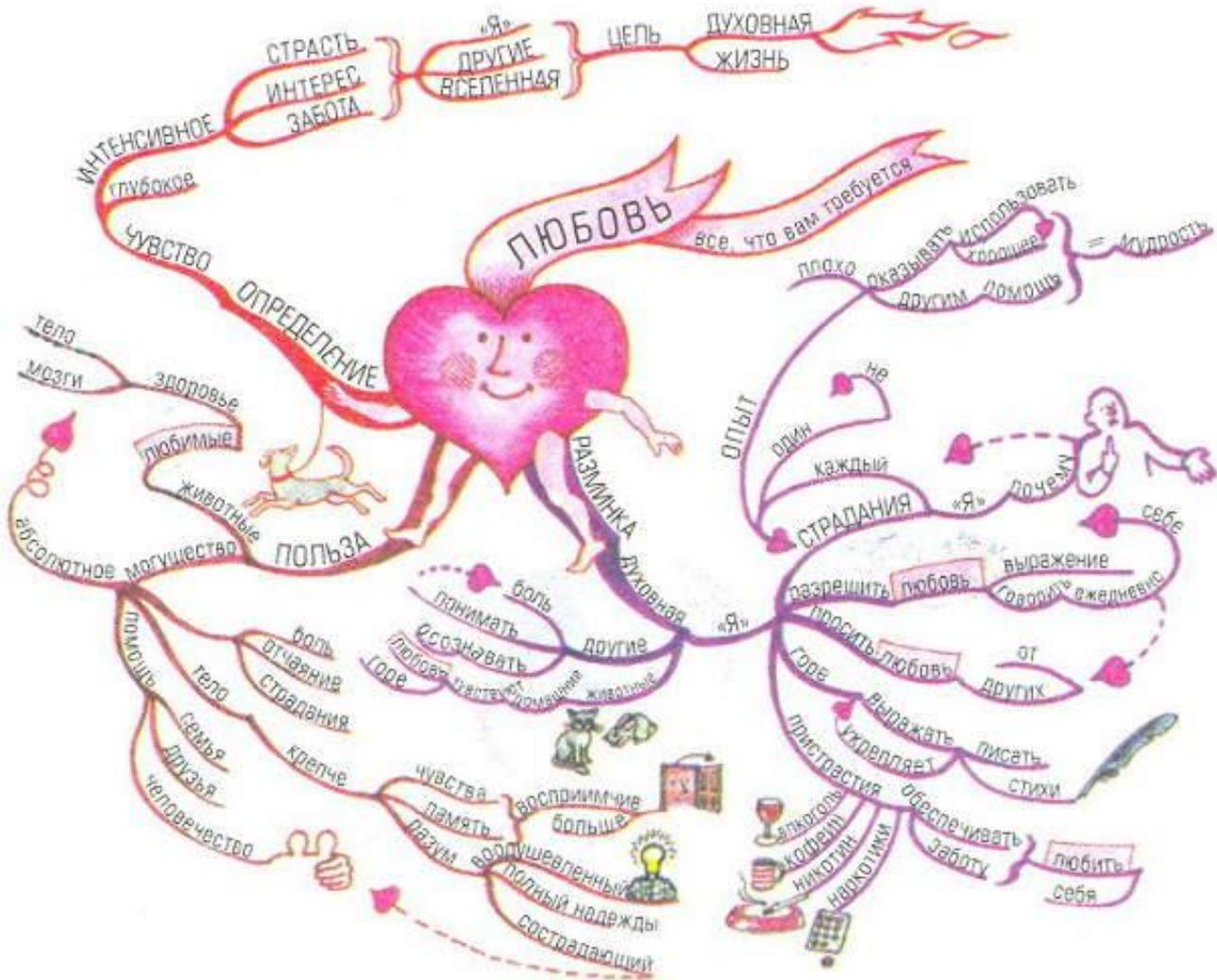
Mind Maps®



Mind Maps®



Mind Maps®





Thanks