



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



# Креативность в рекламе

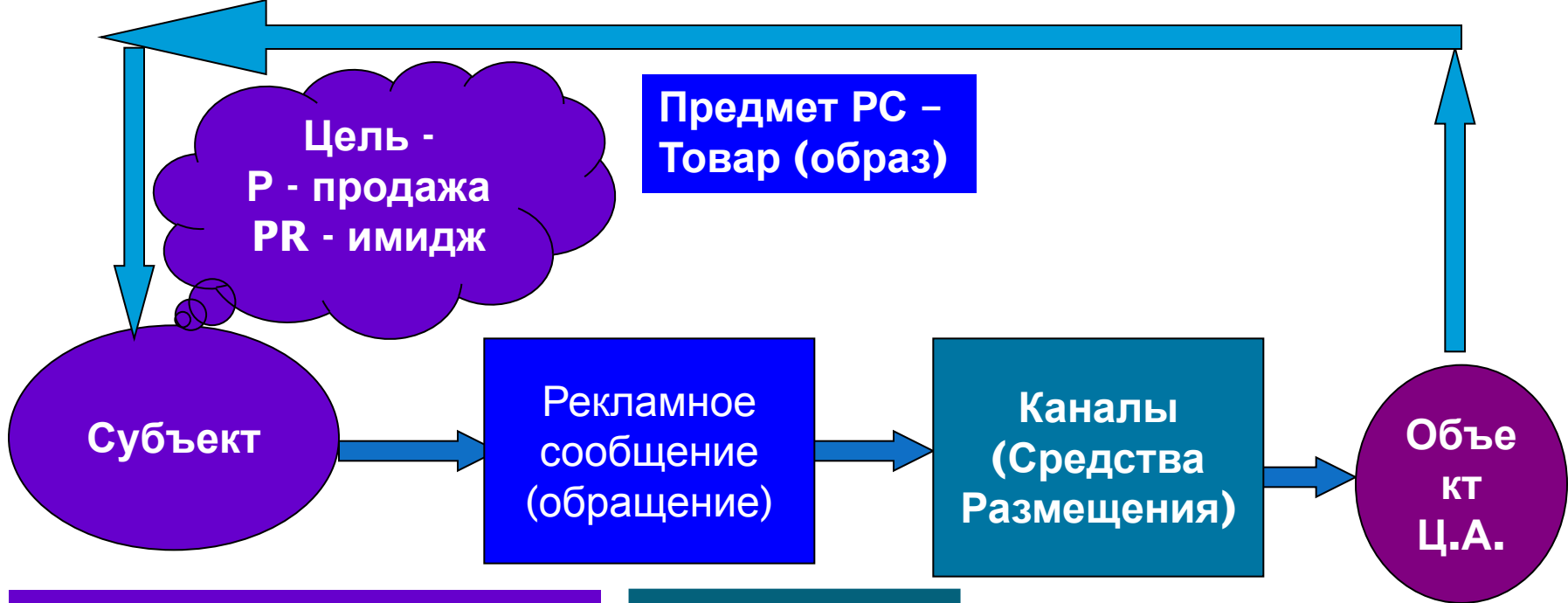
**Малетин Сергей Степанович**  
канд. ист. наук, доцент,  
доцент кафедры МиС НГТУ

**Тел.:** +7 (913) 949-97-32

*E-mail: [serg3463784@yandex.ru](mailto: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**

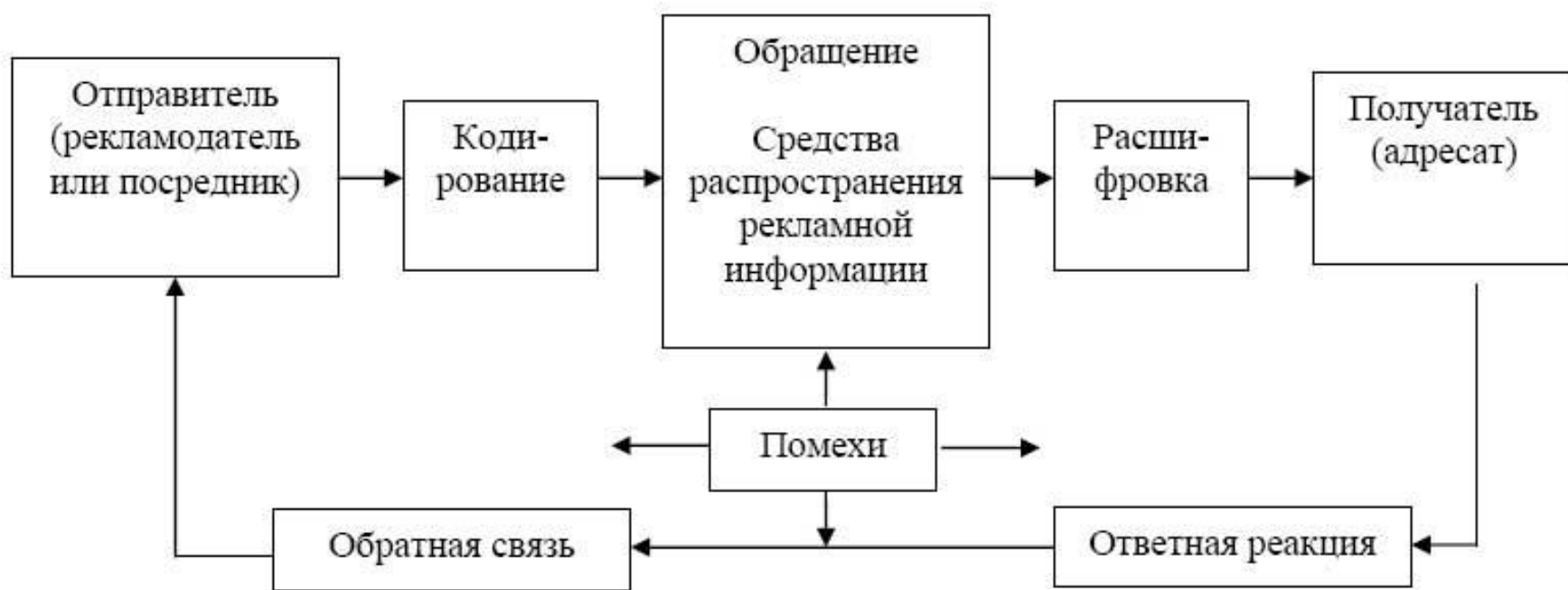
**Базисный Технологический**

**ИСТОЧНИК**  
**Отправитель**  
**Коммуникатор**  
**Адресант**

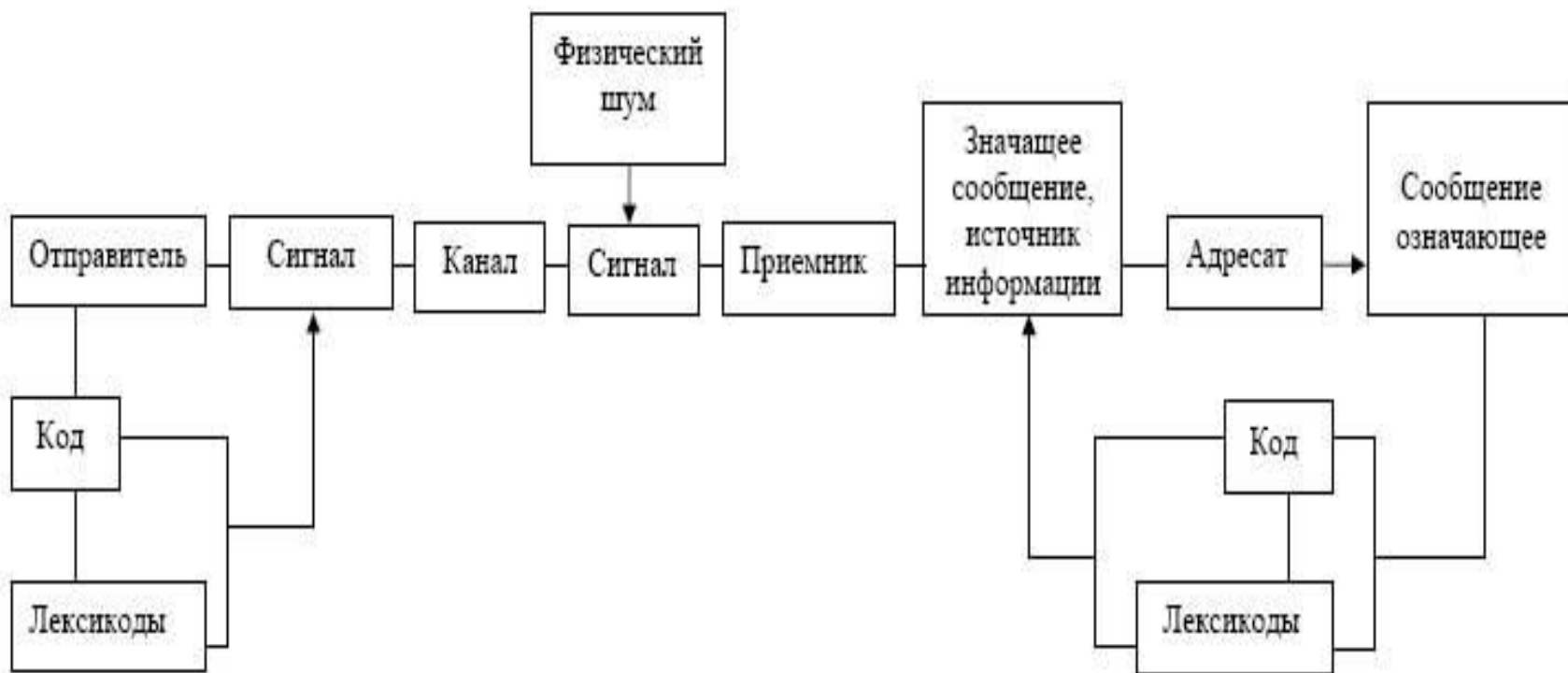


**Получатель**  
**Коммуникант**

# Модель рекламной коммуникации (Ф. Котлер)



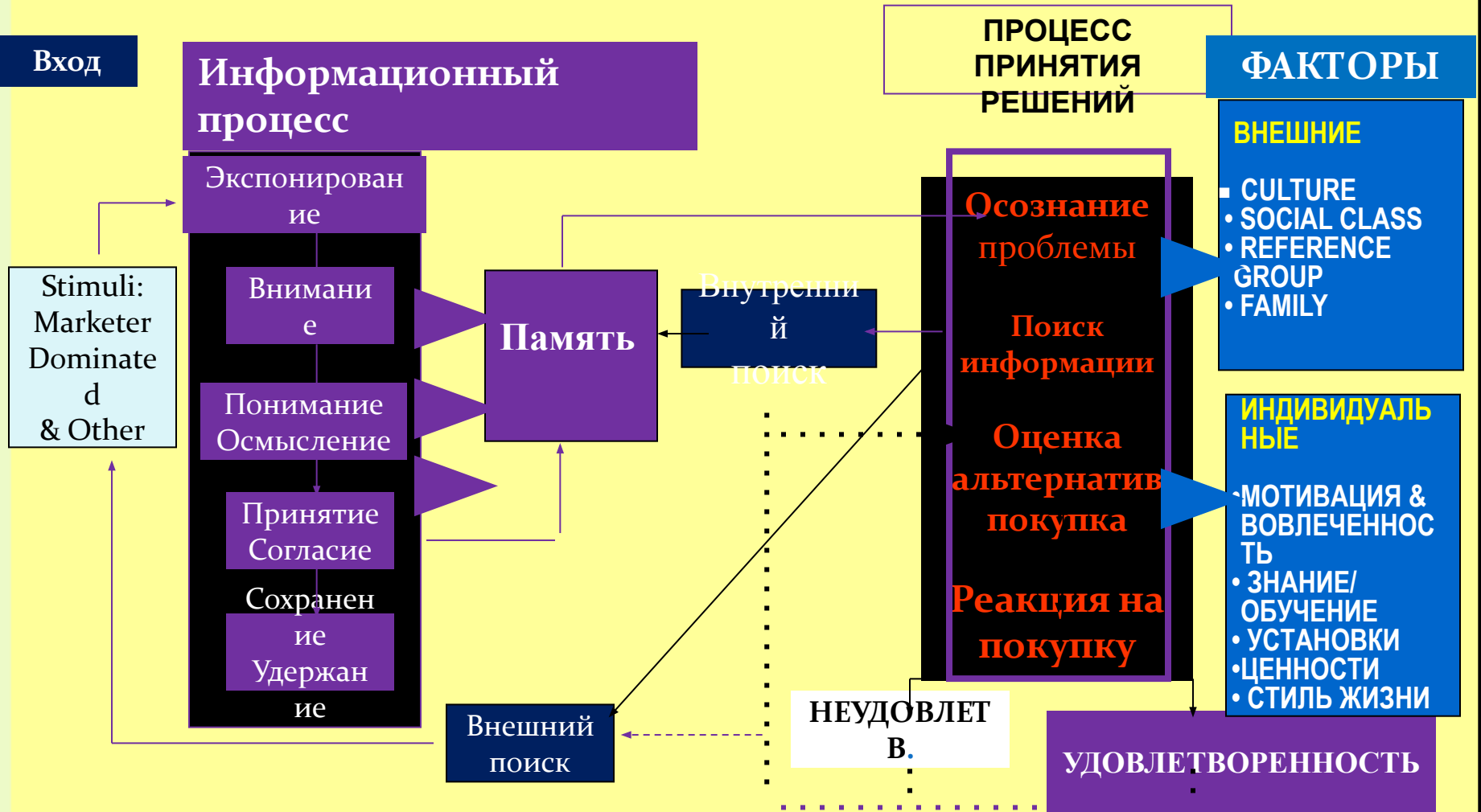
# Модель коммуникации Умберто Эко



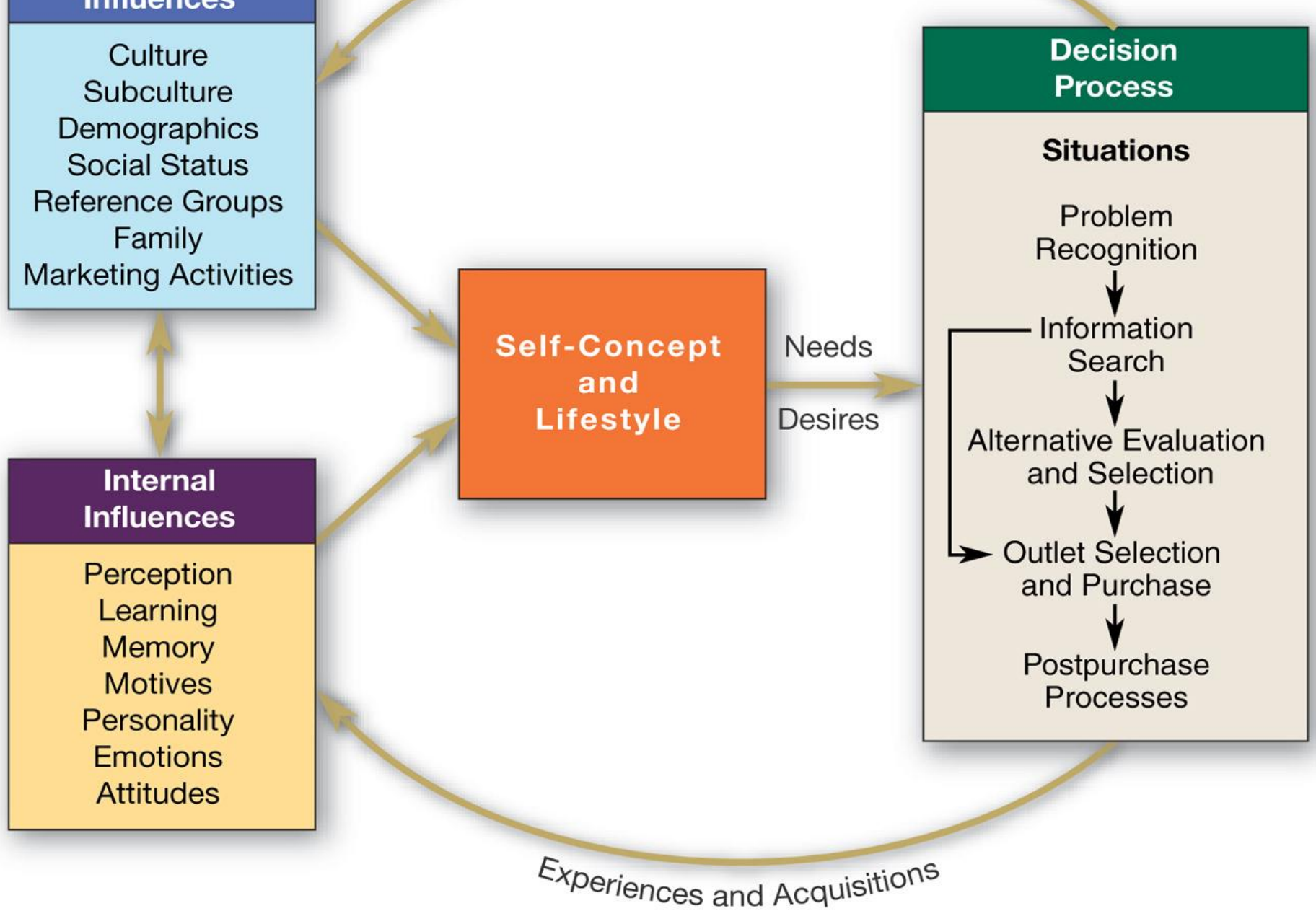
# Модель коммуникации Умберто Эко

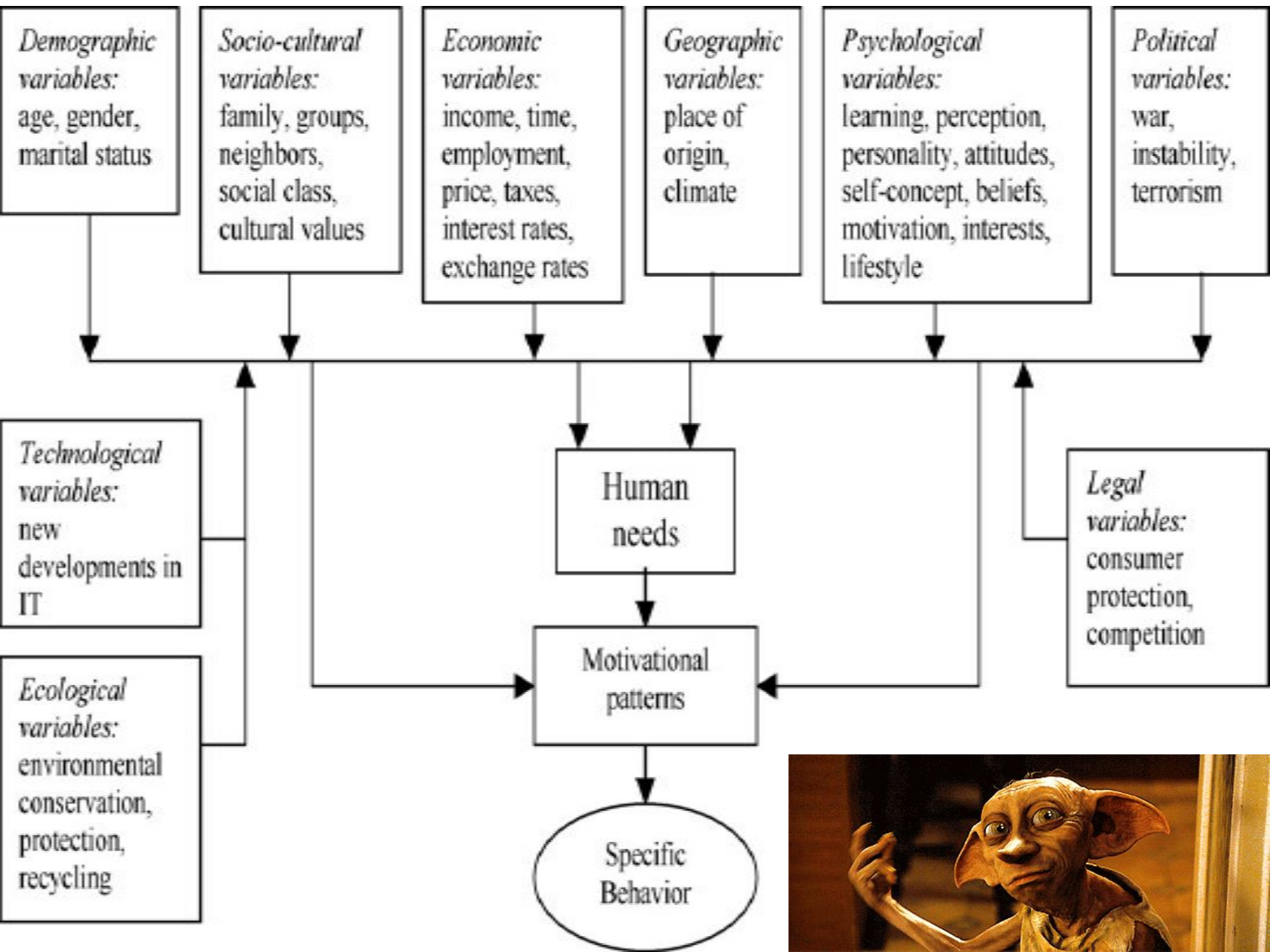


# Модель поведения потребителей









# КРЕАТИВНОСТЬ

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

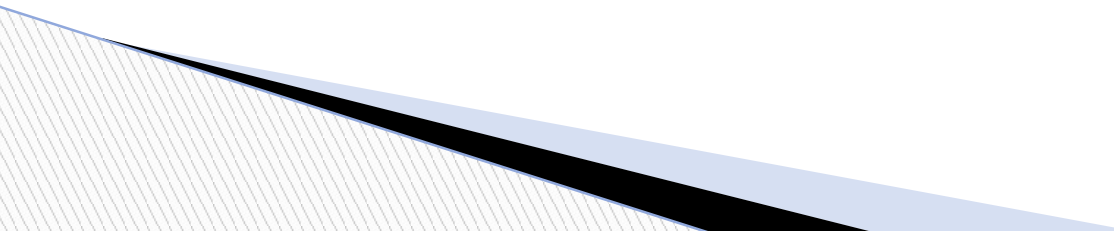
Маршалл Маклюэн

# ***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.

# Метод ментальных карт Mind Mapping. Тони Бьюзен

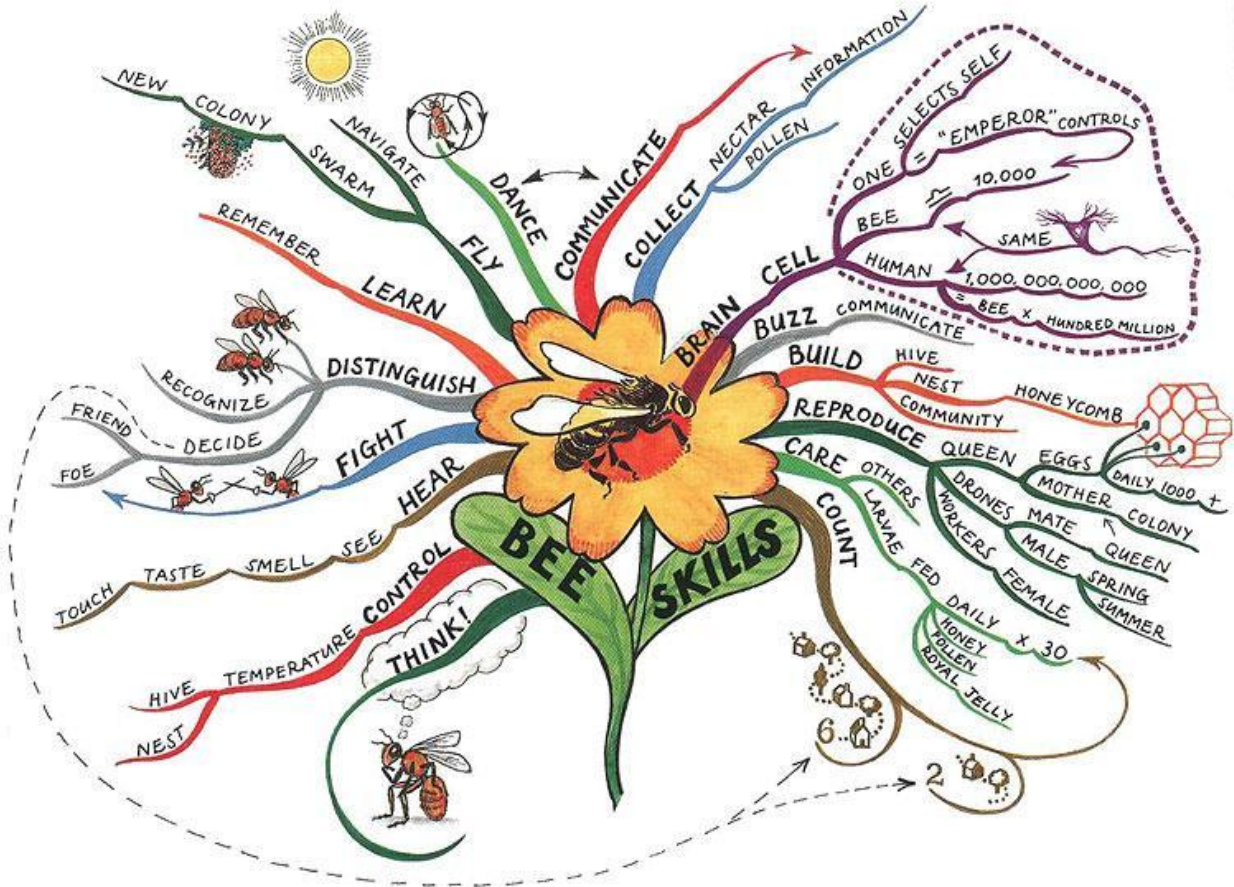




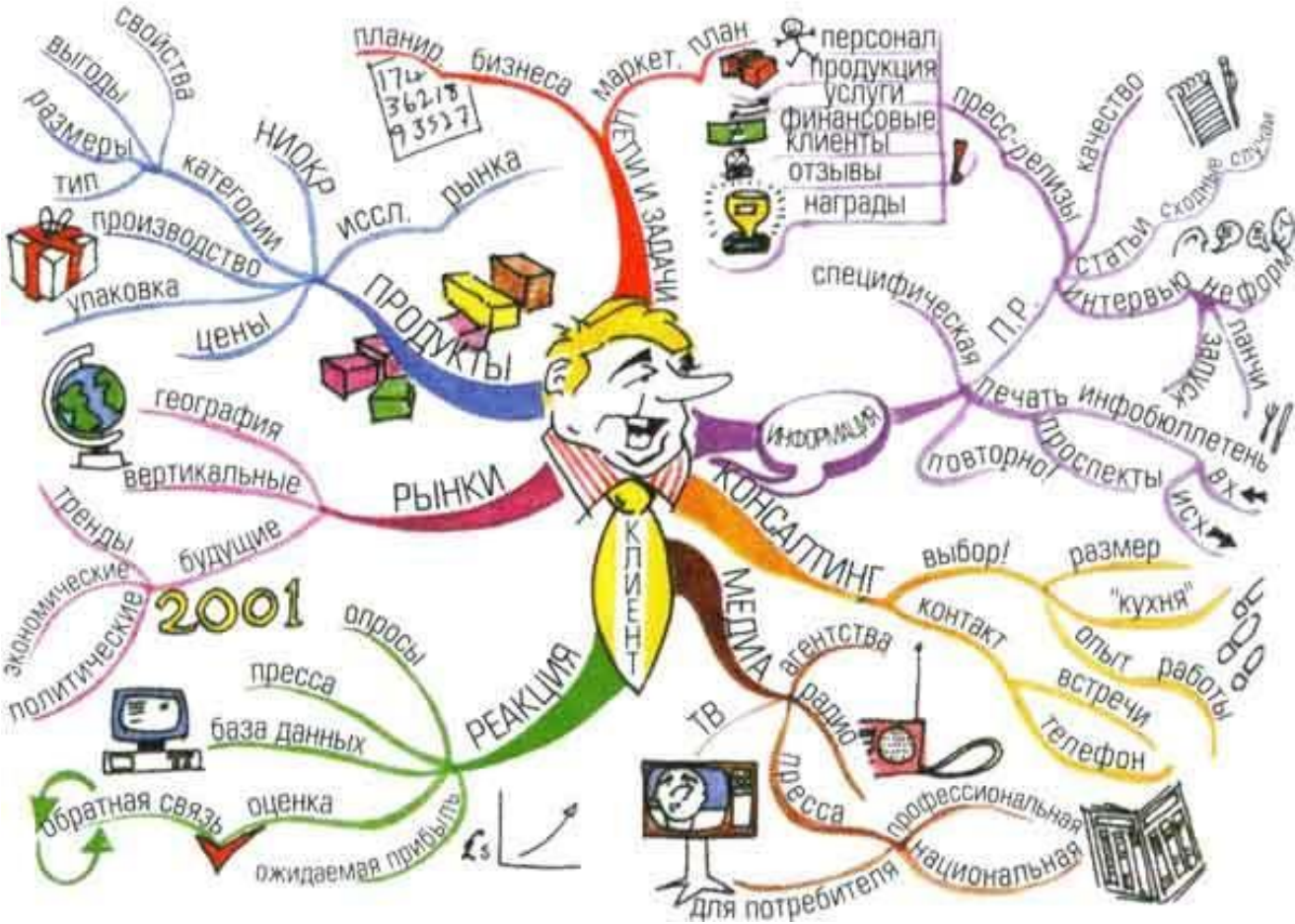
# Mind Maps®



# Mind Maps®

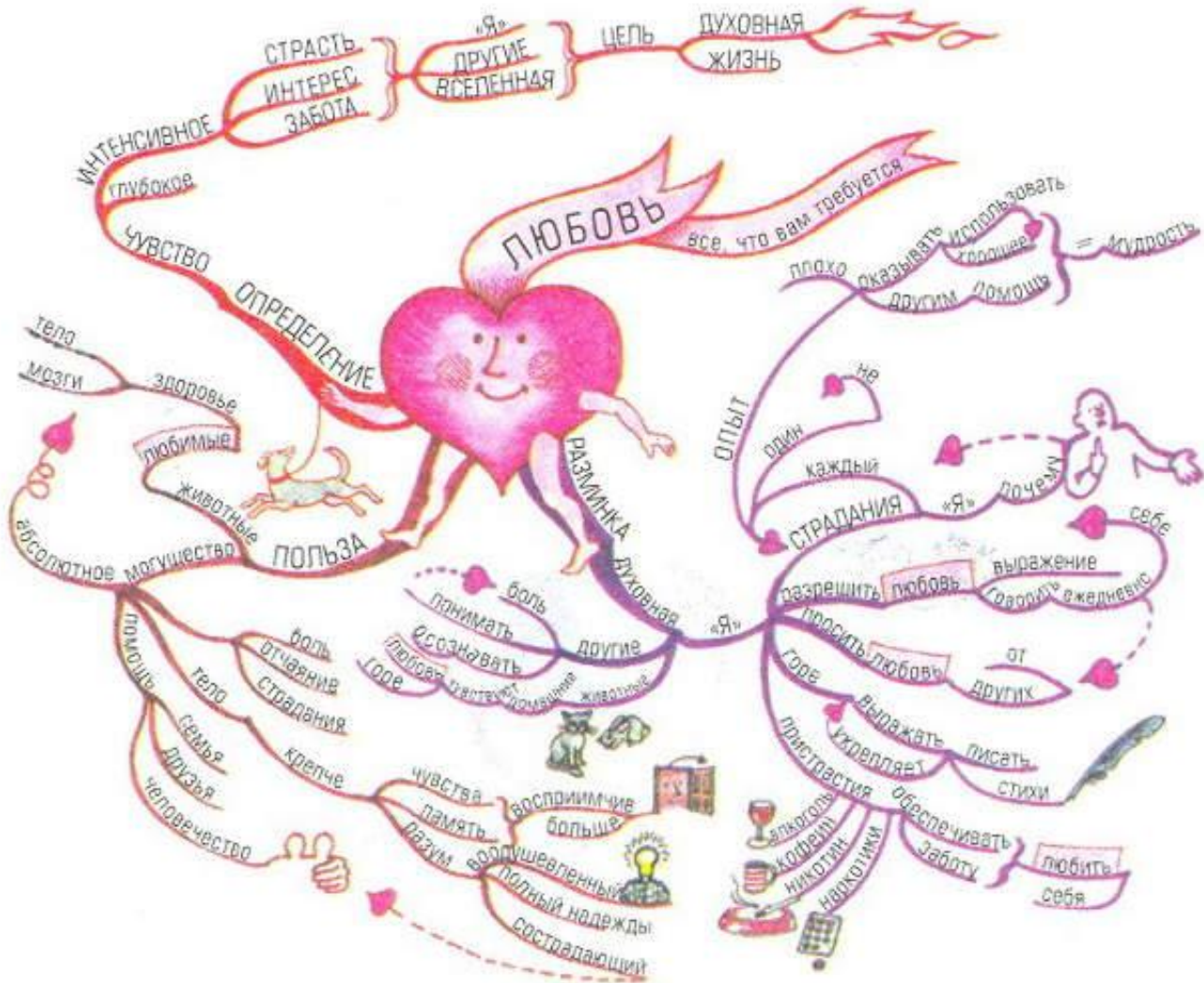


# Mind Maps®





# Mind Maps®





Thanks