

КРЕАТИВНЫЕ ПРИЕМЫ В РЕКЛАМЕ

Н.Е. ШКАРИН

*Кубанский государственный технологический университет,
350072, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Московская, 2,
электронная почта: nikita_udaf999@mail.ru*

Статья посвящается применению креативных приемов и идей в рекламе. Для креативности характерна изначальная ориентация на прагматические параметры. Реклама является одним из инструментов, который предназначен для решения задач заказчика. Особое внимание обращается на использование наиболее часто применяемых методик поиска креативной идеи в рекламе.

Выделяют пять основных приемов создания креативной рекламы. В настоящее время заказчиков очень сложно удивить обыкновенной рекламой, поэтому все чаще начинают использовать креатив во всех его проявлениях, начиная от рекламного текста на радио или в брошюрах, заканчивая рекламными роликами по телевидению. Именно он способен привлечь потребителя и мотивировать его к приобретению товара.

Ключевые слова: реклама, креатив, эффективность рекламы, функции рекламы, приемы создания рекламы.

Сейчас стремительно растет и развивается рынок рекламной индустрии. Качественный и продуманный рекламный образ способен в достаточно короткие сроки выделить рекламируемый товар из массы конкурентов и создать впечатление у потребителя, что данный товар или услуга ему жизненно необходим.

Целью работы стало ознакомление с теоретическими основами создания креативной рекламы и рассмотрение их применения на практических примерах. Для достижения основной цели необходимо изучить теоретические принципы создания рекламы и рассмотреть творческие технологии создания рекламы.

Методами исследования, использованными в работе, являются: анализ информации об истории плакатного искусства, систематизация и выборка материала, анализ источников, обработка данных.

Своеобразие рекламного рынка в России заключается в его динамике. Границы этого рынка непрерывно расширяются за счет появления новых организаций, предприятий и, соответственно, новых клиентов. Реклама в интересах рынка настойчиво навязывает аудитории свои ценности, активно

формируя массовое сознание. Сейчас можно говорить и о том, что реклама начинает оказывать на рынок и обратное влияние: путем организации покупательского спроса она способствует продвижению товаров. Безусловно, сегодня реклама в России сделала, по сравнению с недавним прошлым, шаг вперед.

Реклама – как правило, неперсонализированная форма коммуникации, оплаченная идентифицированным спонсором, определенным образом реализуемая через средства информации и иными законными способами и направленная на ознакомление с некоей продукцией и склонение к ее приобретению возможно большей аудитории потребителей [1, С. 4].

Перед рекламой, могут быть поставлены множество конкретных задач в области коммуникации и сбыта, в зависимости от того для чего она предназначена: информировать, увещевать или напоминать. В зависимости от такого разделения рекламы на виды, меняются и цели: рассказывать о новинках на рынке, формировать мнения о товаре, напоминать о полезности и нужности товара.

Существует несколько основных правил, которыми следует руководствоваться при создании рекламы:

1. Реклама должна быть связана с действующими законами, согласовываться с обычаями, быть честной, достоверной, правдивой.

2. Реклама должна проводиться с чувством социальной ответственности и не противоречить нравственным принципам.

3. Реклама должна проходить так, чтобы не подорвать доверие, которое испытывает к ней общественность.

Активное развитие рекламного рынка влечет за собой ужесточение конкуренции. В результате растет профессионализм специалистов в области рекламы, а также появляются новые услуги в области рекламного продвижения.

Современная реклама – это не просто текст, изображение, видеоряд, призывающие обратиться к услугам той или иной компании. Рекламные технологии становятся все изощренней, обращаясь к технологическим

новинкам, используя ранее незадействованные возможности и знания из различных областей науки.

Современная рекламная деятельность предполагает креативный подход к деятельности с подбором индивидуальных решений и созданием концепций по зарождению творческих идей, интересных для потребителя.

Многие полагают, что творчество и креативность – синонимы. Однако, это не совсем так. Творческий процесс, в первую очередь, основан на вдохновении автора. Напротив, одной из основных составляющих креатива является понимание зачем, для кого и что именно нужно создать. Ответив на эти вопросы и грамотно выстроив рабочий процесс по соответствующим принципам, можно обеспечить максимальный эффект и высокий результат деятельности. Творческие люди, такие как художники, композиторы, писатели, не руководствуются ответами на вышеперечисленные вопросы, а творят, полностью поддаваясь своим эмоциям и настроению. Поэтому творчество и креатив не являются равнозначными понятиями. Однако, креатив в отрыве от творчества невозможен.

Для более ясного понимания следует разобраться, что такое креатив. В Кембриджском словаре дано следующее определение: «Креатив – это создание или использование оригинальной и необычной идеи» [2]. Некоторые исследователи считают, что понятие «креатив» можно рассматривать как «нетривиальное решение проблемы» [5]. Таким образом, применительно к рекламе, можно сказать, что креатив – это творческая составляющая рекламной деятельности.

Креативная реклама позволяет эффективно продавать товары и услуги, а также привлекать внимание покупателя к бренду. Креатив и реклама связаны одной целью – эффективным рекламным контактом. На сегодняшний день и рекламодателей, и потенциальных потребителей первым делом интересует креатив. При отсутствии оригинальной идеи реклама может являться ресурсозатратной, но малоэффективной. Следует так же отметить, что творческая реклама лучше запоминается, однако запоминаться должна не сама

реклама, а рекламируемый продукт. Важно, чтобы творчество не затмило собой рекламное сообщение, а подчеркнуло его. В противном случае реклама не выполнит свою основную функцию и не достигнет конечной цели.

Во многом качество рекламы зависит от рекламной идеи. Рекламная идея – это облеченная в определенную художественную форму информационная суть рекламного обращения, образный способ представления наиболее значимых для потребителя свойств продукта, аргументов и доказательств его преимуществ [3, С. 256]. Идея может передаваться через хорошо запоминающийся текст, образ, слоган, сценарий, иллюстрацию, музыку и их сочетание. Эти элементы должны помочь более эффективно предоставить и донести до потребителя необходимую информацию.

Традиционный взгляд на рекламу ориентирован на функциональные качества товаров и услуг. Поэтому для создания успешного рекламного продукта необходимо грамотное сочетание классических и современных техник. При разработке стратегии рекламного продвижения и планирования рекламных кампаний особое внимание уделяется выявлению основного конкурентного преимущества товара. Это преимущество может быть как рациональным (низкая цена, большая функциональность), так и эмоциональным (использование продукта дает ощущение богатства, ощущения причастности, либо помогает выражению индивидуальности владельца). Не имеет значения какое преимущество рекламируемого товара будет выбрано, главное, чтобы оно было уникальным. В рекламном обращении необходимо четко, ясно и последовательно рассказать об этом преимуществе, придерживаясь одной стратегической линии.

Убеждение в преимуществе складывается из двух основных характеристик:

- важность для потребителя;
- специфичность выгоды.

Чтобы определить первую характеристику необходимо провести маркетинговое исследование рынка, вторая зависит от специфики вашего

товара. Но чтобы объединить эти две особенности для получения эффективной рекламы, необходим креативный подход к задаче.

Рекламный мир полнится различными приемами и хитростями. Рассмотрим основные методы и тактики, которые используются в креативной рекламе

Для создания успешной рекламы существует множество креативных приёмов. Рассмотрим некоторые из них более подробно.

Прием 1. «Гипербола». Гипербола в переводе с древнегреческого означает «преувеличение». В этом приеме берется одно качество продукта и возводится в абсолют. И не стоит быть слишком скромным, креативная реклама будет иметь успех только при максимальном преувеличении.

Прием 2. «Страх». В рекламном бизнесе страх – всему голова. Именно при чувстве страха потребители совершают самые необдуманные покупки. Честно говоря, манипулируя этим чувством, корпорации гребут миллиарды долларов. Только вспомните, как при очередной эпидемии гриппа из магазинов пропадают все укрепляющие иммунитет лекарства. Поэтому без тени сомнения можно пугать нашего покупателя, показав, каким одиноким, глупым, некрасивым или даже мертвым он станет без рекламируемого товара. Эффект не заставит себя ждать.

Прием 3. «Очевидные преимущества». Этот прием – полная противоположность предыдущего метода. Если позитивный подход ближе вашему сердцу, то давайте сделаем в вашей рекламе максимальный акцент на достоинствах продукта и докажем всем, что он – самый-самый.

В этом приеме показывается, как хорошо будет потребителю, если он купит товар. В общем, с новым приобретением жить станет лучше, жить станет веселее.

Прием 4. «Ассоциации». В основе этого приема лежат прямые и косвенные ассоциации. Главное, чтобы они были положительными. Чтобы разработать качественный принт или образ, стоит присмотреться к рекламируемому товару повнимательнее и включить немного фантазии.

Прием 5. «Суперценность». Используя этот прием, важно убедить клиента, что ради вашего товара люди готовы пойти на все, настолько важен, ценен, уникален и привлекателен ваш товар.

Прием 6. «Контраст». Всем нам знакомы рекламы по наш и обычный порошок. Иногда рекламные агентства настолько увлекается идеей яркого контраста, что это даже превращается в войну [4].

В условиях современных реалий эффективность рекламы без креатива сводится к минимуму: потребитель привыкает к определённым клише, что затрудняет восприятие рекламного сообщения. Таким образом, креативный подход к созданию рекламы дает больше возможностей для эффективного воздействия на потребителя, а так же выделяет рекламный продукт на фоне конкурентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. М.: Альфа-Пресс, 2010. 208 с.
2. Креатив // Кембриджский словарь английского языка (онлайн версия) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/англий-ский/creative>
3. Ковриженко М. Креатив в рекламе. – СПб.: Питер, 2004. 256 с.
4. Основные приемы креативной рекламы // Официальный сайт рекламной компании Granat [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://granat.by/blog/50-2013-01-23-13-44-32.html>
5. Креатив // Учебный словарь языка связей с общественностью / под общей редакцией Л. В. Минаевой. – М.: Рус. яз.-Медиа; Дрофа, 2010. С. 131.

REFERENCES

1. Rogozhin M.Ju. Teorija i praktika reklamnoj dejatel'nosti. M.: Al'fa-Press, 2010. 208 s.
2. Kreativ // Kembridzhskij slovar' anglijskogo jazyka (onlajn versija) [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: URL: <http://dictionary.cambridge.org/ru/slovar'/anglij-skij/creative>

3. Kovrizhenko M. Kreativ v reklame. – SPb.: Piter, 2004. 256 s.
4. Osnovnye priemy kreativnoj reklamy // Oficial'nyj sajt reklamnoj kompanii Granat [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: URL: <http://granat.by/blog/50-2013-01-23-13-44-32.html>
5. Kreativ // Uchebnyj slovar' jazyka svjazej s obshhestvennost'ju / pod obshej redakciej L. V. Minaevoj. – M.: Rus. jaz.-Media; Drofa, 2010. S. 131.

CREATIVE TECHNIQUES IN ADVERTISING

N.E. SHKARIN

*Kuban State Technological University,
2, Moskovskaya st., Krasnodar, Russian Federation, 350072,
e-mail: nikita_udaf999@mail.ru*

The article is devoted to the application of creative techniques and ideas in advertising. For creativity, a characteristic of the original orientation on pragmatic parameters.

Advertising is one of tools that is designed to meet customer requirements. Particular attention is drawn to the use of the most frequently used methods of search of creative ideas in advertising.

There are five main methods of creating creative advertising. Currently, customers are very difficult to surprise ordinary advertising. Therefore, more and more are starting to use creativity in all its manifestations, from the advertising text on the radio or on brochures, ending commercials on TV. It is able to attract customers and to motivate him to purchase goods.

Key words: advertising, creativity, effectiveness of advertising, functions of advertizing, techniques to create advertising.