**Творчество в рекламе**

Какова основная задача рекламы? - сделать так, чтобы клиент после нее пулей прибежал и скупил весь товар (или выбрал необходимого политика:)

А КАК это можно сделать?

Можно использовать определенные заморочки по воздействию на подсознание клиента. Можно попытаться логически убедить клиента в необходимости товара. Можно рассказать, что оно будет чувствовать после покупки. Можно сделать что-то другое.

Но основная проблема - Конкуренты могут сделать такую же рекламу.

И сейчас Вы можете сказать  - пусть делают. Все равно благодаря сознательному использованию творческих способностей Вы их будете опережать как минимум на несколько шагов. Пока они будут копировать ваши прежние наработки, Вы будете снимать сливки с рынка благодаря тому, что сделаете сейчас.

Для этого Ваша реклама должна быть уникальной (хотя бы в Вашем географическом регионе).

Творческие идеи в рекламе могут влиять на самые разнообразные аспекты связанные с самой рекламой, способом ее подачи, рекламной концепцией, антирекламой, интегрированными маркетинговыми коммуникациями, временем и местом размещения рекламы и многим другим.

Немного данных из других источников о важности творческой идеи.

1. Booz Allen & Hamilton, inc. - "влияние блестящей идеи на уровень сбыта в десятки раз превосходит влияние рядовой рекламы".
2. По данным Research System Corporation самая интересная реклама приводила к восьмикратному увеличению объема продаж по сравнению с наименее удачной рекламой.
3. "Для рекламодателя (клиента рекламного агентства) найти блестящую творческую идею - значит получить возможность в несколько раз (по нашим оценкам, не менее, чем в пять раз!) увеличить объем продаж продукта, не выходя за рамки бюджета." - Реклама и продвижение товара. Дж.Р. Росситер, Л. Перси.

И таких данных можно приводить большое число. Цель данной серии статей не в убеждении Вас в необходимости творческих идей. Я думаю, что Вы об этом сами знаете. Здесь же Мы будем учиться тому, как создавать творческие идеи.