**Содержание**

Введение

1. Процесс создания рекламы

1.1 Виды рекламы

1.2 Мнение заказчика в процессе творчества

1.3 Этапы сотворения рекламы

2. Рождение творческой идеи

2.1. Важность творческой идеи, её определение

2.2. Формы творческой идеи

2.3. Процесс творчества в формировании идеи

2.4. Поддержание творческого потенциала

Заключение

Список используемых источников

**Введение**

О важности рекламных коммуникаций активно говорили уже в начале прошлого столетия, когда обсуждали возможные стратегии рекламы, создавали сообщения, призванные привлечь покупателя. Именно тогда, в

20-х годах ХХ века, создатели рекламы обратились к сравнениям, начали создавать стили рекламы, напоминавшие произведения оригинального искусства. В результате многолетних тестирований рекламы появились первые серьезные труды, описывающие характеристики рекламных сообщений. В 30—40-х годах появились первые результаты многолетнего тестирования рекламы, возникли обоснования принципов и законов рекламы, в частности невозможности сомнительного предоставления сведений, необходимости четкого описания характеристик и свойств товара или услуги. Позднее специалисты по рекламе уже конкурировали друг с другом в искусности и изящности слоганов [5]. В 50-х годах заработало уникальное торговое предложение (УТП), а 60-е вошли в историю как эра творческого подхода, ознаменовавшаяся привнесением в рекламу максимального драматизма, участием в рекламных кампаниях выдуманных персонажей, влюбивших в себя публику и, таким образом, увеличивших торговый оборот компаний-производителей.

Не менее значимыми для рекламы стали 80—90-е годы двадцатого столетия. Благодаря телевидению, радио, наружной рекламе, а позже и сети Интернет реклама достигла невиданных высот. Элементы конкуренции, точность и выразительность слоганов, характерность рекламных образов, уход от стандартов и эротизм, а главное многомиллионные рекламные бюджеты стали началом освоения сознания потребителя. Реклама превратилась в искусство. Как любое полотно художника, рекламное сообщение притягивало, и будет притягивать к себе внимание потенциального потребителя.

Творческая идея всегда являлась важной составляющей процесса создания рекламы, но с каждым годом с ростом конкуренции между производителями товаров и услуг ее значение росло, приобретая грандиозные масштабы. Хорошая идея в настоящее время может приносить огромные доходы компании, рекламу которой будут помнить, а ее составляющие — образы, персонажи, солганы — помнить наизусть. Но в то же самое время творческая идея, выбранная неудачно, ведет к краху, многомиллионным потерям, невосприятию, а порой к негативному отношению со стороны потребителей.

Креатив занимает одно из главенствующих мест в системе разработки рекламного сообщения, что мы проследим в курсовой работе.

Объектом исследования является творческой идеи, или креатива, в процессе планирования рекламных коммуникаций.

Предметом описания в курсовой работе станет основа, составляющая творческую стратегию, заявление о позиции торговой марки, разработки самой идеи и в итоге ее реализация.

Цель: выявить прямую взаимосвязь между процессом создания рекламы и творческой идеей.

Задачи: понять насколько эффективность рекламы зависит от качества креативной мысли.

1. **Процесс создания рекламы**

Процесс создания рекламы представляет собой производственную деятельность рекламного агентства, то есть его основную функцию. В результате этого процесса мы получаем продукт агентства- рекламу, которая направлена на удовлетворение потребностей заказчика. Однако перед тем, как рассмотреть процесс создания, необходимо познакомиться с разнообразными видами рекламы, которые требуют к себе специфических подходов .

**1.1 Виды рекламы**

Совсем недостаточно утверждать, что существует только два вида рекламы- хорошая и плохая. Это старый метод, и многие именитые люди достигли славы в рекламном деле, повторяя это избитое утверждение и так, и сяк, и сопровождая его немысленными выкладками. Данная работа неоспоримо доказывает, что единственно хорошая реклама- это та, которую придумал бы сам клиент.

Начнем с того, что вы должны хорошо научиться разбираться в том, что написано, то есть видеть то, что написано, и одновременно "читать между строк". И запомните, что это не просто обратная сторона циничного рекламного дела [8].

То, что написано: Любая реклама создается, то есть нацелена на все население. В эту категорию входят радио- и телевизионные коммерческие объявления плюс уличная реклама (это те большие рекламные плакаты, которые можно видеть по сторонам дороги).

То, что надо читать между строк: Реклама всегда нацелена на более конкретную группу. И для этой цели служат почтовые отправления, а точнее сказать, загубленные почтовые отправления, так как большинство людей тут же отправляют их в корзину для мусора. Кроме того для достижения этой цели существуют другие виды реклам, такие как бесконечно повторяющиеся в торговых центрах ТВ-ролики, рекламные объявления в специализированных газетах и журналах и многое другое, что бы привлекало внимание конкретного потребителя.

Потребитель: Любая реклама нацелена на главного потребителя, так как в основном она рекламирует товары, которые:

- мало чем отличаются друг от друга;

- большинству людей не нужны.

Розничная продажа: Реклама, которую часто воспринимают как искаженную в кривом зеркале, как рекламу потребителя. Ее результатом должно быть то, что люди сразу же побегут и купят что-то. В ней громко и неоднократно упоминается цена. Общеизвестно, что традиционно лучшими рекламщиками розничной торговли являются коммивояжеры, а также люди, обладающие способностью общения с людьми.

Торговая и техническая: Реклама, которая включает в себя всевозможные виды объявлений, нацелена на продажу оборудования для производства широкого круга товаров тем, кто будет заниматься выпуском этого широкого круга товаров. Обычно этот вид рекламы называется промышленной рекламой и люди, в чью компетенцию входит этот вид рекламы, обычно проводят большую часть времени с клиентами и с исследовательским отделом рекламного агентства[1].

Фармацевтическая: Объявление, в первую очередь рассчитанное на докторов, в попытке заставить их выписывать разрекламированные таблетки и микстуры. Определенные рекламные агентства специализируются на подобной рекламе, в своей работе они активно участвуют в "медицинской" жизни страны, участвуя во всевозможных конференциях медиков и других мероприятиях.

Коммунальные услуги: Рекламные объявления, направленные на привлечение внимания домохозяйств к коммунальным услугам. Этот тип рекламы является не очень распространенным, частота его появления редка.

Политические: Единственный вид рекламы, в котором агентству разрешается излагать народу суть дела напрямую по поручению клиента. Эта реклама направлена на раскрытие политической точки зрения той или иной партии или движения. Наиболее распространена во время выборов в Парламент, Сенат или при выборе Президента страны.

Благотворительные призывы: Реклама потребителя, нацеленная на избранную аудиторию. В таких типах реклам делается ставка на сострадание людей к каким-либо негативным процессам, происходящим в стране и за рубежом (экологические катастрофы, борьба с нищетой и голодом, помощь старикам и т.д.). В мире рекламного бизнеса очень Любят благотворительные объявления, так как они всегда способны доказать, что реклама сработала.

Бизнес и финансы: Этот вид торговой рекламы, осуществляемый специалистами агентств от имени городских институтов, которые могут быть, а могут и не быть привлеченными в дележе прибыли. Основная цель таких реклам- это привлечение внимания людей к деятельности городских институтов, а также к различным финансово-кредитным учреждениям.

Набор новых лиц (пополнение): Все рекламные объявления, начиная от объявлений по обучению и кончая объявлениями для руководителей международных компаний. Обычно создаются теми специалистами в агентствах, которые считают остальные виды деятельности в этом бизнесе наименее ценными[1].

Международная реклама: Этот вид рекламы требует большого внимания и знания обычаев и традиций в стране пребывания. Так, несколько лет назад произошла нашумевшая кампания, рекламирующая таблетки от кашля для продажи в Арабских странах. Была допущена грубейшая ошибка в переводе, дан дословный перевод- "использование ромбовидной фигурки" при кашле. И как результат, арабский мир был вынужден совершать неестественный и запрещенный законом половой акт несколько раз в день, или, по крайней мере, каждый раз, когда человек чувствовал першение в горле. Или другой подобный случай, когда во французскую Канаду был завезен новый стиральный порошок, и никто не обратил внимание, что его название имеет совсем другое значение в джоуал (французский диалект, на котором говорят в Канаде). И это значило, что большому количеству удивленных канадцев предлагалось стирать белье, используя человеческие экскременты. Если рекламное агентство будет заниматься международной рекламой, то она может:

- заранее договориться с клиентом о специфических факторов этого дела;

- нанять местное агентство;

- передать полностью полномочия по ведению дела руководителю своего филиала в данной стране.

Кроме типа рекламы рекламные агентства в своей работе должны учитывать тип клиентов, с которыми они работают, так как каждый клиент имеет свои особенности.

**1.2 Мнение заказчика в процессе творчества**

Это те, кто является покупателем выпускаемой продукции рекламных агентств, то есть заказчики рекламных кампаний. Все клиенты попадают под одну из следующих категорий [3]:

1. Те, которые совершенно не верят рекламным агентствам, но не видят другого выхода.

2. Те, кто думают, что они в состоянии все сделать сами, используя услуги информационных служб и контор, работающих по найму, но не хотят обременять себя лишними заботами.

3. Те, кто просто пылают любовью к рекламным агентствам и ждут, не дождутся момента, чтобы предложить им работу.

4. Те, кто совершенно запутался в этом рекламном процессе и пытается приткнуться к любому рекламному агентству.

Клиенты бывают разной степени важности. В больших и средних компаниях будет несколько человек, кто будет решать вопросы размещения реклам компании. В маленьких компаниях - это обычно один человек, которого всегда нет на месте, так как он очень занят.

Рекламным агентствам необходимо знать всех тех, кто занимается рекламой у клиента, чтобы не тратить попросту времени при разговоре с ненужными людьми. У клиента различают следующих специалистов по рекламе:

а). рекламные директора;

б).рекламные менеджеры;

в). помощники рекламных менеджеров;

г). менеджеры по фабричной марке или производственные менеджеры;

д). помощники менеджеров по фабричной марке.

В соответствии с названиями своих должностей они выполняют определенные функции. И специалисты рекламных агентств в зависимости от того, что они хотят, обращаются к соответствующему работнику клиента в области рекламы.

На данное время заказчикам важно иметь не только базовые знания, но и обладать техникой работы с психологией целевых аудиторий, обладать знаниями в экспертной оценке предложений агентств, обладать знаниями по психотехнологиям формирования и коррекции имиджа.

Выбрав тип рекламы для определенного заказа клиента, агентство начинает процесс по созданию рекламной кампании. При этом оно учитывает все те особенности, которые были перечислены выше, и, в случае возникновения вопросов, обращается к специалистам клиентов[9].

**1.3 Этапы сотворения рекламы**

В старые времена реклама создавалась переписчиками, которые "шныряли" вокруг бизнеса клиента до тех пор, пока не находили что-то интересное, о чем можно было писать, или людьми, которым хватало одного часа перед презентацией клиента. На современном этапе все на самом деле мало изменилось. За исключением того, что в настоящее время все делается гораздо научно.

Рекламные кампании начинаются с попытки клиента объяснить, что он хочет продать, кому и за сколько. Достаточно простой процесс, который требует в действительности огромное количество времени и усилий. Больше того, клиент зачастую обращается к агентству с просьбой помочь ему в решении этих вопросов [12].

1. Совещание. На первой начальной стадии само агентство знает или очень мало, или ничего о том, что планируется предпринять. В начале этот проект прорабатывается бухгалтерским отделом и отделом планирования.

Затем наступает день, когда исполняющий обязанности собирает совещание и объявляет о начале новой кампании. На нем может присутствовать и управляющий рекламой клиента, чтобы вносить изменения и поправки от имени клиента. На этом совещании присутствует вся команда агентства, отобранная для работы над этим проектом:

- творческие работники;

- плановики;

- посредники-плановики;

- посредники-покупатели.

Задача этих совещаний - убедить всех, что товар хорошо изучен и что для него уже виден реальный рынок. На этом этапе всем отделам и привлеченным людям даются первоначальные задачи и данные для проверки и наметок будущей рекламной кампании. Всю эту работу они проводят до того самого дня, когда на их столах появляются инструкции.

2. Инструкции (резюме). Можно сказать, что рекламная кампания началась, когда расчетная команда на бумаге написала резюме.

Специалисты, несущие ответственность за написание начальных инструкций, должны не забывать, что:

- они должны быть как можно короче;

- они должны быть по возможности общими;

- имя клиента должно быть написано правильно;

- они должны попросить прокомментировать (то есть дать свой отзыв, но никогда не предложения) к следующему дню.

Когда дошли до этой черты, не переставайте повторять, что начиная с первого совещания, все неустанно должны думать об этом проекте.

В действительности эти инструкции еще раз обозначают цели и объекты клиента [13,c 86].

3. Кампания. Как только кампания начинает действовать, посторонние наблюдатели смогут отметить, что:

- бухгалтеры начинают метаться из отдела в отдел для того, чтобы спланировать бюджет данной кампании;

- плановики напряженно работают над планами действий для сотрудников агентства и для рекламного агентства в целом;

- посредники-плановики выдают сложные диаграммы, в которых дан подробный анализ местного рынка, указаны целевые группы потребителей по этому типу товаров или услуг, которые вы собираетесь рекламировать, а также имиджевый план рекламного агентства, направленный на поддержания имиджа среди широких слоев населения:

- творческие работники станут прорабатывать первоначальные эскизы будущей рекламы (зарисовки плакатов, витрин, сценарий ТВ-ролика и т.д.).

Вскоре после этого сотрудники отделов расчета будут настаивать на совещании с сотрудниками творческого отдела для обсуждения "исходной точки зрения". Это совещание закончится тем, что будут скоординированы общие планы действий на данную кампанию.

4. Исследования. Плановики на данном этапе пытаются объяснить создателям рекламы:

а). какие люди захотят купить товар;

б). на какие социально-экономические группы нужно ориентироваться.

Все потребители должны быть четко поделены на определенные социально-экономические группы. Скорее больше экономические, чем социальные, исходя из того , что хотя на деньги и нельзя купить счастье, но на них можно купить все остальное, что может продать агентство. Проблема состоит в том, что:

- все потребители считают, что они принадлежат к более высокой социально-экономической группе, чем на самом деле, за исключением тех, кто находится на самом дне;

- выбор покупателя не всегда напрямую связан с тем, сколько у него есть денег.

Однако существуют статистические методы, основанные на показателях уровня развития страны или региона, для определения того, что из себя представляет потребитель.

И так как потребителя рассматривают как индивидуума, обладающего целым рядом привилегий, клиента заставляют признать, что возможна разница между тем, что, с одной стороны, он хочет продать, и, с другой стороны, что потребитель готов купить.

Можно провести исследования с целью установления особенных характеристик товара - еще одна головная боль для команды создателей рекламы, если они в первую очередь не подумают о собственных персонах. Товар, или его качество, или его особенные характеристики очень важны в век, когда имеется много совершенно идентичных товаров. Дело в том, что очень часто люди покупают товар по совершенно необъяснимой причине, например, им казалось, что у этого товара добрая улыбка.

Большая часть выводов в этих исследованиях строится на том, что потребители:

- обычно не знают, почему они это покупают;

- потребителей нужно постоянно убеждать, что они сделали правильный выбор, особенно, если перед глазами реклама соперника.

5. План посредника. Этот план является результатом деятельности посредников-плановиков. В нем отражены: количество выходов в эфир по радио, на телевидении, или объявлений в прессе, или рекламных плакатов. Он доводится до клиентов, то есть покупатели ознакомляются с будущим результатом, и если они недовольны, то делают свои замечания и предлагают свои пожелания.

Самое простое утверждение таково: если вы хотите найти людей, чтобы продать им какой-то определенный товар, то какой же самый лучший, самый дешевый способ сделать это? Это - пригласить к работе посредников-плановиков, которые смогут найти путь к сердцу клиента через свои обоснованные планы и диаграммы. Однако вы должны знать, что здесь совершенно необъяснимо вмешиваются различные обстоятельства, например [2]:

a). клиент настаивает на теле- или радиорекламе или на распространении рекламы по почте;

б). агентство в отчаянии ищет выход, как разгрузить сверхперегруженные определенные места в телевизионных рекламных программах;

в). творческая группа не может найти общего языка с клиентами.

В данном случае как раз план посредника должен помочь скоординировать все действия и взаимоотношения между рекламными агентствами и клиентами. Истинной целью создания посредниками-плановиками таблиц и диаграмм, является не то, чтобы показать, что нужно делать. Единственная их изначальная цель- это предвосхищать, а порой и вылить ушат холодной воды на чьи-либо несанкционированные идеи.

6. Презентация. В определенный момент приходит время, когда необходимо представить предварительный результат работы рекламного агентства. Презентация как раз представляет тот этап, когда клиенту предлагают изучить готовую работу агентства, но еще не запущенную в оборот. Покупатель анализирует технико-экономические данные, просматривает модели рекламных плакатов, рекламных объявлений или ТВ-роликов. На основе это он составляет свое мнение и, если доволен, то одобряет проект, а если имеет какие-то замечания, то доводит их до агентства.

Презентация представляет собой предварительную рекламную кампанию. На основе нее можно выявить сильные и слабые стороны рекламы, мнение клиента на счет работы, а так же, если нужно, исправить ошибки и внести корректировки покупателей (клиентов). На этом этапе можно еще все исправить.

Презентацию кампании можно проводить всем агентством, но чаще всего презентацию кампании проводит единственный человек - ответственный за расчеты, обычно это делается в конторе клиента.

7. Производство. Представим, что агентству удалось подготовить кампанию, которая понравилась клиенту, следующий шаг- это воплотить ее в жизнь. Вы должны знать, что существует одно кардинальное правило, которое начинает действовать (вступает в силу) в период между конечной презентацией и моментом, когда рекламное объявление или коммерческий ролик появляются на свет: рекламодатели никогда не получают конечный результат в том виде, в котором они ожидают его получить, агентства никогда не делают всей той работы, которую они намеревались сделать.

Одна из главных причин этого, кроме всех этих крупиц, которые приходят на ум, но к сожалению с опозданием - это стоимость, сдержки производства, то есть реально стоит сделать ролик или поместить рекламу в прессе, или что- либо подобное. Вы должны знать, что любые издержки производства всегда:

- больше, чем может позволить клиент;

- меньше, чем ожидали люди из творческого отдела;

- примерно такие, которых ожидали бухгалтера.

И так как основные производственные издержки связаны с телевизионными коммерческими роликами, вы должны знать кое-что об этой форме искусства ХХ века [9,c 402]. Также как и о большей части произведений современного искусства, о коммерческих передачах обычно судят не по тому, как она сделана, а по тому, что о них думает публика.

Все телевизионные рекламные передачи делятся на два вида:

а). те, которые показывают настоящих живых людей;

б). те, которые не делают этого.

Перед тем, как снять рекламный ролик, его показывают клиенту. Суть коммерческой передачи может передать клиенту:

- суммарный рассказ, который представляет собой набор рисунков, дающих представление о том, что за чем будет следовать в коммерческой передаче;

- мультипликация, которая представляет собой основной карикатурный вариант;

- сценарий, который вероятно покажет все возможности камеры, то есть игровые эффекты подобные ECU (наезд камеры); LS (съемки издалека); SFX (звуковые эффекты); VO (голос за кадром); MOOZ (сигнал перемотки) и другие.

Как только окончательно договариваются по коммерческому ролику и подбирают состав- все готово для съемок. Идет процесс отснятия материала и сюжетов. Коммерческие сюжеты могут быть отсняты в какой-то другой студии. Многие студии пользуются этим, чтобы улучшить свой бюджет путем:

- вычислений, сколько эта работа будет стоить;

- добавив 30%;

- включив свою собственную прибыль;

- удвоив полученный результат.

Агентство, уже взяв за основу эту цифру, еще дополнительно добавит 40% перед тем, как сообщить ее клиенту. После этого идет монтаж полученного материала и сюжетов. Вы рассмотрели процесс создания телевизионной рекламы, другие виды рекламы создаются подобным образом, но к ним применяются свои специфические подходы.

8. Выпуск. Наконец коммерческая программа готова. Она была отснята, отредактирована, добавлены все специальные эффекты. Заказчику был показан результат. Его реакция будет варьироваться "от истошных криков до медленного вздоха и покачивания головой". Все что осталось - это дать программе начать работать.

Когда коммерческая реклама, в любой форме, выходит в эфир, остается только провести прощальный вечер с клиентом в виде банкета, чтобы он в дальнейшей своей работе пользовался услугами этого рекламного агентства.

**2. Рождение творческой идеи**

Специалисты по рекламе вместо термина «творческая идея» предпочитают использовать термин «креатив». В профессиональных сленгах многих профессий широко используется заимствование иностранных слов, что отчасти вызвано отсутствием в русском языке соответствующих терминов, а в какой-то степени — стремлением чисто психологического характера обозначить принадлежность к определенной «касте».

«Креатив» пришел из английского языка, где creative означает «творческий, созидательный»[4, c 249].

Для каждой рекламной кампании необходимо разрабатывать творческую стратегию, которая должна:

- использовать наиболее эффективный творческий подход, позволяющий влиять на целевой рынок, повышать имидж товара или достигать цели кампании;

- выразить словами и логически обосновать выбор эмоционального и психологического призыва, творческого подхода;

- объяснить, почему есть уверенность, что именно такой подход и реализация идеи дадут лучшие результаты;

- оценить, соответствуют ли рекламные идеи имиджу товара;

- взвесить возможности реализации рекламной идеи разными способами, на разных носителях.

**2.1 Важность творческой идеи и ее определение**

По мнению психологов, творчество — самая приятная и неотъемлемая часть рекламной деятельности. Творчество — это процесс, осуществляемый с помощью воображения, а воображение иногда более важно, чем знание.

Творческая работа представляет собой совокупность вполне определенных действий:

- необходимость четко понимать и представлять, что именно хочет заказчик;

- доведение его идеи и пожеланий до всей творческой группы (работников агентства и т.п.);

- анализ всех способов реализации идеи;

- выбор одного или нескольких приемлемых решений;

- предложение проектов заказчику, где необходимо ясно представлять не только технические возможности, но и определенные приемы воплощения творческих задумок.

Для рекламодателя найти блестящую творческую идею — значит получить возможность существенно увеличить объем продаж, при этом, не выходя за рамки установленного рекламного бюджета. Многие компании в начале и середине 90-х годов отступили от партнерства с агентствами — сторонниками традиционной рекламы. Так, в 1991 г. компания Coca-Cola обратилась к голливудскому агентству Creative Artists Agency Inc., которое привлекало самых авангардных специалистов по рекламе к созданию новых идей и образов [6, c 38]. Давний партнер Coca-Cola — известное агентство McCann-Erickson осталось не у дел.

Творческая идея, будучи частью творческой стратегии, а также содержание рекламного обращения и художественное исполнение являются важным фактором для дальнейшего убеждения потребителя. Говоря об идее, обычно подразумевается необходимость выбора эффективного способа выражения позиции марки и формы рекламы. Редко получается просто взять и изложить на листе бумаги, записать на пленку или снять на камеру позицию марки, а затем на этой основе создать эффективную рекламу.

Для примера обратимся к возможной формулировке позиционирования спортивного велосипеда Mountain и представим ее в виде рекламного объявления: «Вниманию любителей дорогих качественных велосипедов: Mountain — это дорогой, многофункциональный и безопасный велосипед повышенной проходимости». Такое объявление может появиться в газете, на рекламном щите и на ТВ, но также и на фонарном столбе среди множества объявлений о продаже разнообразных товаров. Понятно, что в данном случае не хватает «изюминки». Тогда-то творческая идея способна «вдохнуть жизнь» в объявление и превратить его в яркую и запоминающуюся рекламу.

Хорошим примером творческой идеи можно назвать телевизионную рекламу консервированных овощей Bonduelle, «не только вкусных, но и дающих силу и бодрость». Выгода — свежие и питательные овощи — в ролике удачно представлена и обыграна с помощью идеи: бегущих и прыгающих, т.е. энергичных и здоровых овощей (горошка, кукурузы, фасоли).

Как и любая другая составляющая рекламного процесса, творческая идея (хотя последующее можно применить к любой другой идее вообще) должна обладать определенными характеристиками и свойствами, из которых автор выбрал наиболее важные[7, 312].

1. Новизна**.**Творческий процесс предполагает поиск или создание новых, ранее не использованных идей, образов, концепций. Трудно представить, что можно сделать с телевизионной рекламой, чтобы потребитель смотрел ее, раскрыв рот. В таком случае новаторские идеи можно применить к ранее использованным приемам, рассмотрев их под другим углом. Так, в свое время появлялись сюжеты с нарушенной хронологией процессов, происходящих на экранах, замедленные кадры, позже стала использоваться анимация, применяться компьютерная графика и т.д. Здесь выделим:

- потенциальные возможности идеи, побуждающие к поиску и нахождению новых методов и приемов воплощения;

- оригинальность. Нет компании, которая хотела бы, чтобы ее идеи сравнивали с идеями предшественников.

Следует помнить, что похожую рекламу можно запечатлеть, однако не факт, что в уме потребителя останутся необходимые товар или название компании. Оговорка: некоторые компании умышленно дают такое название своему товару, которое будет отличаться от известного, уже присутствующего на рынке одной-двумя буквами или которое будет созвучно.

2. Эффективность. Идея эффективна, если предполагает решить возникшую проблему и если, в конце концов, поставленная цель будет достигнута. Критериями эффективности выступают:

- применимость идеи, возможность ее воплощения;

- логичность идеи, которая на практике может оказаться вовсе не тем, что требовалось для привлечения внимания потребителя;

- ценность. Данную характеристику в принципе можно увязать со всеми предыдущими, так как именно ценная творческая идея окажется и оригинальной, и применимой, и вполне логичной, а главное — результативной.

3. Эстетичность**:**

- привлекательность;

- степень сложности /простоты идеи;

- изящество;

- выразительность;

- органичность.

Что делает идею творческой? Какие из перечисленных характеристик наиболее важны для превращения новой идеи в ту, что станет значительной, привлечет внимание целевой аудитории и подчеркнет коммерческий довод компании? Ведь просто обладать творческим потенциалом и уметь мыслить в нужном направлении недостаточно, а в рекламе творчество становится одновременно и целью, и должностной обязанностью.

Концепция «актуальность — оригинальность — воздействие» может помочь описать то, что делает идеи творческими в рекламе[10, c 160].

В связи с тем, что реклама представляет собой область деятельности, которая пытается донести нужное обращение нужному человеку в нужное время, целью становится убеждение, в результате чего происходит изменение отношения к марке, возникновение заинтересованности или продажа. Идеи в этом случае должны выражать что-то важное, иными словами, быть актуальными.

В создании рекламного обращения важно понимать и чувствовать, чему отдают предпочтение люди. Если что-то нравится создателям рекламы, но не находит отклика у целевой аудитории, то идея просто не срабатывает.

Оригинальность уже отмечена нами как важная характеристика творческой идеи. На первом занятии по рекламе несколько лет назад группе студентов, в которой обучался и автор, было дано задание - взять в руки карандаш, изобразить десять кубиков одинакового размера и сделать из них композицию. Студенты изобразили стены, построили колонны — ни у одного из них (включая и самого автора) не получилось создать что-то оригинальное или, быть может, экстравагантное. Очевидные идеи приходят на ум сразу, а оригинальные — нет.

Неоригинальной можно считать рекламу, в основе которой лежит общеизвестная или очевидная идея. К сожалению, оригинальная идея при неоднократном копировании превращается в клише, но, несмотря на негативное отношение со стороны профессионалов, копирование идей становится часто применяемой формой рекламы.

Чтобы быть творческой, идея должна оказывать воздействие. Рекламный ролик, выделяющийся среди десятка других, или изображение на щите, окруженное сотней таких же разноцветных изображений, нуждаются все в той же оригинальности. Различные пузырьки, изображенные в рекламе воздушного шоколада, пытались убедить потребителя в легкости продукта, но когда на экране появился всплывающий из молока шоколад Milky Way, сомнений в отсутствии у этого шоколада «воздушности», пожалуй, не осталось ни у кого.

Простые формы, прямота и минимализм в использовании художественных приемов в ряде случаев могут быть довольно оригинальными. Но здесь речь идет скорее о менталитете, об уникальных особенностях восприятия рекламы в каждой конкретной стране. Так, в США предпочтение зачастую отдается простым и лаконичным роликам, где в доступной форме предлагаются аргументы, ориентирующие потребителя на покупку товара. Например, в одной телевизионной рекламе к мужчине, на футболке которого написано «Вы», подходит мужчина в футболке с надписью: «Cinet.com». Он берет его за руку, подводит к третьему мужчине, на футболке которого написано «Лучшая цена», и соединяет их руки. Все трое улыбаются. Следует слоган: «Cinet.com — лучшие цены, высокотехнологичные товары». В странах Латинской Америки, на наш взгляд, такая реклама не прошла хотя бы по той причине, что лишена чувственности, пылкости, страсти. Однако тема менталитета в рекламе является предметом отдельного рассмотрения[11, c.421].

Исходя из вышесказанного, творческая идея является одной из возможностей заявить о позиции марки. Рекламодателю потребуется самый эффективный вариант, поэтому определение творческой идеи можно свести к следующему:

- привлекающее внимание точное представление позиции торговой марки, обладающее эффектом катализатора;

изложенное детально для того, чтобы быть реализованным и проверенным;

- удобное для нескольких вариантов исполнения (серии объявлений, обычный и сокращенный формат для ТВ и т.д.);

- подчиняется цензуре, действующей в СМИ, а также существующим юридическим ограничениям.

**2.2 Формы творческой идеи**

В основу многих творческих идей были положены яркие, запоминающиеся фразы — слоганы. Слоган — это рекламная фраза, в кратком виде излагающая основное рекламное предложение и входящая во все сообщения в рамках рекламной кампании какого-либо товара или услуги. Обычно слоган стоит в самом конце сообщения и сопровождается именем рекламодателя или рекламируемой товарной марки. Эта позиция обусловлена тем, что главной функцией слогана является резюмирующая функция, — он (слоган) подводит итог всему сказанному в рекламе. Хороший слоган можно без преувеличения назвать художественным произведением, причем, не только в плане дизайна. Он становится самостоятельным сообщением, могущим существовать изолированно и представляющим собой свернутое содержание рекламной кампании.

Многое зависит от тех компонентов, которые лежат в основе двух основных параметров общей ценности слогана:

- маркетинговой ценности (заключается в той информации, которая говорит об объекте рекламы — торговой марке или организации. Это актуальная, правдивая и убедительная информация о наиболее важных их характеристиках);

- художественной ценности (кроется в тех художественных приемах, которые автор применил при ее создании. В условиях, когда два, три и т.д. сообщений в рекламе конкурирующих торговых марок содержат одинаково важную и полезную для потребителя информацию, удачное художественное решение делает слоган более запоминаемым, легким для восприятия.

Одна из первых и серьезных проблем, стоящих перед создающим слоган, — это отбор информации о товаре, которую следует включить в слоган. Важно выбрать необходимую информацию, а затем решить, какие ее составляющие наиболее необходимы, а какие можно исключить для обеспечения краткости и запоминаемости рекламной фразы. Преимуществом подхода к созданию слогана является простота и понятность. Если итоговая фраза не перегружена лишней информацией, то шансов на более быстрое запоминание в сознании потребителя гораздо больше. Да и как тут не вспомнить фразу: «Все гениальное — просто»![13]

Когда основным средством массовой информации стало телевидение, все больше творческих идей нашли свое воплощение в форме видеороликов, состоящих из интересных видеорядов или зрительных образов.

К подготовке телевизионного рекламного ролика подходят особенно тщательно, хотя порой образы, сюжеты и красивый яркий фон затмевают рекламируемый товар или услугу. Вспомнят ли рядовые потребители, услуги какого банка предлагались в рекламе, снятой великим Феллини, и какую колу «отрежиссировал» и запечатлел в красивых образах Фрэнсис Форд Коппола? А вот красивая девушка с бокалом сока «Я» на фоне впечатляющего заката явно запомнится зрителю, тем более что «где есть удовольствие, там есть «Я». Единственное, в чем придется разобраться потребителю, так это то, что же он найдет: девушку или сок?

Использование фотографий или иллюстраций является одной из ключевых особенностей рекламного бизнеса. Фотография «реальна», позволяет увидеть вещи такими, какие они есть на самом деле. В рекламе используют несколько стилей, основными из которых являются: репортерский, использующий черно-белые образы; документальный, основанный на применении черно-белой гаммы (один из самых простых стилей), или цветовой, использующий всю палитру красок и оттенков и наиболее распространенный при создании рекламы.

Одной из форм воплощения творческой идеи является рекламная песня. Сама по себе идея изложения рекламной информации в стихах и в сопровождении стройного музыкального ряда может считаться гениальной, если она применена должным образом. «Гениальна» идея песни потому, что хотя бы определенная ее часть запомнится потребителю, что в конечном итоге приведет к ассоциации с рекламируемым товаром или услугой. «Должным образом» подразумевает непосредственную ссылку в тексте на товарную категорию, указание на сам товар и, конечно, упоминание его названия.

Спустя десять с лишним лет у автора крутится в голове мотив и слова песни: «Вам пора и Вам пора с вентиляторным заводом заключать договора» или, к сожалению, непереведенная на русский язык, но сопровождаемая титрами рекламная песня шоколада Cadbury. Ролик начинался с того, что ожившая плитка шоколада возникала на столе у замученного работой мужчины. Далее плитка пела песню (на экране появлялась надпись: «Это Мадонна») о шоколаде, причем упоминались и название марки шоколада (Fruit & Nut), и его особенности (milk and tasty), и название компании-производителя (Cadbury), делалось указание на товарную категорию (chocolate). Из последних творений российских авторов рекламных текстов можно вспомнить «Мастердент» (сеть стоматологии), майонез «Сила лета», рекламу МТС с использованием стихотворения А. Блока «Ночь. Улица. Фонарь. Аптека»[13] .

Отличительный стиль. Идея сделать известных исторических персонажей героями рекламных сюжетов, придание атмосферы того времени, когда происходят известные события, создание эффекта присутствия — все это стало отличительным стилем рекламы банка «Империал» в начале 90-х годов прошлого века. Или Banca di Roma, в компетентности и надежности которого уверял все тот же Феллини: ролики представляли собой короткометражные фильмы-зарисовки, выполненные в присущем режиссеру аллегорическом стиле.

Символ марки. Ковбой Мальборо, Зеленый Великан, Кот Морис, тетя Ася стали неотъемлемыми атрибутами рекламных роликов и символами «своей» марки.

**2.3 Процесс творчества в формировании идеи**

Cпособность производить новые комбинации усиливается способностью видеть взаимосвязи. Идея — это мысль, получающаяся за счет соединения концепций, ранее не связанных друг с другом. Данное соединение создает новое видение вещей. Происходит своего рода «сдвиг в сознании», в результате которого рождается взгляд под другим углом, возникает иная точка зрения на уже существующий объект. Может появиться название сока, не подчеркивающее его вкусовые свойства, а намекающее на те положительные черты характера человека, которые проявятся после стакана выпитого сока («Добрый»). Или новый взгляд на упаковку жевательной резинки, которая превратится в летающий объект, заслоняющий тенью и таким образом приносящий свежесть сгорающим от солнца на пляже людям (жевательная резинка компании Wrigley).

Творческое мышление использует известную технологию, называемую свободной ассоциацией. Она позволяет выбрать слово, а затем описывать все приходящие на ум ассоциации, связанные с ним, причем как в словесной, так и в иллюстративной форме. Мышление, направленное на нахождение всевозможных вариантов и основывающееся на свободной ассоциации, называют дивергентным (в отличие от конвергентного, при котором для получения верного ответа используется логика).

Способность мыслить творчески может рассматриваться как данность или как умение, которое можно приобрести. С одной стороны, источником вдохновения могут выступить черты характера, свойственные человеку. Люди, склонные к независимости, самодостаточности и самоутверждению, часто идут на риск, обладают мощным «эго», руководствуются внутренним импульсом при принятии решений. Их активность, интуиция и вдохновение, направленные на путь достижения поставленной цели, позволяют фантазировать и, таким образом, находить нестандартные решения.

С другой стороны, можно обладать визуализацией — способностью представить, как будет выглядеть рекламное обращение или ролик, какие цвета желательно использовать и какой вкусовой гаммой насытить. Эта способность характеризуется ярко выраженным воображением, позволяющим «нарисовать» объект, который пока не существует наяву, во всех деталях [5,c. 174].

Под формированием идеи подразумевается процесс получения оригинальной идеи. По мнению Уильяма Миллера, президента компании Global Creativity, всех творческих людей, работающих в области рекламы можно разделить на четыре группы, в каждой из которой используется один из четырех инновационных стилей:

1). стиль воображения: те, кто представляют себе конечный результат и работают в направлении того, что они хотят создать;

2). стиль модификации: те, кто предпочитают двигаться шаг за шагом, исследуют проблему, основываясь на ранее приобретенных знаниях;

3). стиль эксперимента: те, кто экспериментируют, проверяют, отвечают на вопросы о товаре или целевом рынке;

4). стиль исследования: те, кто рискует, изучает непознанное, готов к кардинальным переменам.

Одной из эффективных техник формирования идеи является мозговая атака — разработанная в начале 50-х годов ХХ века техника творческого образа мышления, использующая свободную ассоциацию в групповой среде для стимулирования вдохновения. Группа из нескольких человек собирается вместе для обсуждения конкретных задач, причем оценка возникающих идей не происходит, так как мешает творческому процессу.

**2.4 Поддержка творческого потенциала**

После того как творческие идеи рождены, можно перейти к тем факторам, которые влияют на принятие решений по разработке рекламных обращений. Основой служат так называемые рекламные формулы, действующие так же, как слово, изображение в творческом решении.

Рекламодателями используется несколько распространенных рекламных формул, среди которых выделим: прямые фактические обращения, где информация подается без использования ухищрений и приукрашивания [2].

Здесь реклама является рациональной, т.е. акцентирует веский аргумент и призывает потребителя к действию. Таким обращением является реклама сигарет с пониженным содержанием никотина, тренажеров с новой поверхностью дорожки для избежания травм стопы и т.п. Подчеркнем отличие от эмоционального обращения, где используются настроение, двусмысленность, неопределенность, способные вызвать реакцию, основанную на чувствах и отношениях. К последнему приведем пример рекламы джинсов Levi’s, сигарет Camel, новых образов из роликов «Мегафона», «Билайна» и МТС, подчеркивающих не свойства и характеристики товара, а особое настроение, стиль жизни, мечту;

**Демонстрации**, являющиеся также прямыми рациональными обращениями. Вспомнить хотя бы рекламу стиральных порошков, отбеливателей и средств для чистки посуды (есть загрязненный объект, появляется средство для чистки, наносится на поверхность, пятно медленно растворяется — вся семья счастлива);

сравнения, предполагающие подчеркнуть особые свойства товара Б по сравнению с аналогичным товаром А: зубные пасты, те же порошки. Идея может заключаться и в том, что свойства, характеристики и качество товара Б идентичны тем, что наблюдаются у товара А, однако цена (все чаще упоминаемый в рекламе в последнее время фактор) меньше. «Так зачем же переплачивать деньги? — говорится в рекламе. — Ведь стоит на 3 рубля дешевле, а эффект тот же!»;

**Техника решения проблемы**. Перед потребителем ставится проблема, которая решается с помощью рекламируемого товара или услуги. Так, в начале 90-х годов в США прошла реклама жевательной резинки Wrigley, нацеленная на курильщиков, испытывающих дискомфорт в самолетах во время перелета в салонах для некурящих. «Жуйте жвачку!» — гласила реклама;

**Рекламные ролики с зарисовками с натуры** являются тщательным вариантом решения проблемы с немного преувеличенным драматизмом. Ребенок играет во дворе в футбол, пытается поймать мяч, падает на траву и — катастрофа! Джинсы пропали. Нет, они не пропали вовсе. Важным условием зарисовок с натуры является использование образов простых людей, в общении и решении проблемы которых зритель как бы является «подслушивающим», участвующим совершенно случайно. В США и странах Европы распространены серии зарисовок, где герои, страдающие избыточным весом, худеют под наблюдением врача с использованием препарата Х. Из ролика к ролику зритель становится свидетелем успехов того или иного, реально существующего человека;

**Приглашение звезд телевидения**, театра или кино в качестве экспертов. Этот метод настолько распространен, что в примерах не нуждается. Несмотря на то что в этой роли может выступить любой человек, существует четыре категории рекламных героев:

а) придуманный герой (как ролик Energizer);

б) знаменитость типа Натальи Андрейченко («Черный жемчуг») или Марии Шукшиной (продукция компании «Шварцкопф»);

в) врачи, выступающие в качестве экспертов в рекламе лекарств; тренеры — в рекламе тренажеров, спортивных программ и т.п.;

г) типичный пользователь, максимально точно олицетворяющий собой аудиторию.

Инструментами применения рекламных формул могут выступать тон голоса, отношение (ставшее синонимом стиля рекламы и обозначающее в ролике связь с происходящим в стране, каким-либо общественным явлением, процессами в молодежной среде или среди профессионалов определенной области и т.п.), юмор, текст (размер и тип шрифта, его выделение в печатной и наружной рекламе) [12].

Необходимо уметь управлять творческими решениями в области рекламы в течение определенного периода времени, поскольку:

- большинство творческих идей в рекламных кампаниях в конечном итоге «изнашиваются» и требуют замены;

- всегда существует возможность найти лучшую творческую идею, что приведет к увеличению прибыльности продукта.

Падение уровня сбыта продукции не всегда связано с рекламой, однако оно может свидетельствовать о том, что устарела рекламная стратегия, что идеи неновы и нуждаются в коренной переработке или замене.

Причины износа (и соответствующая корректура) могут заключаться в следующем:

- уменьшается внимание к рекламе. Здесь можно использовать разные варианты исполнения одной и той же рекламной идеи. Цель — удержание внимания потребителя;

- отсутствует запоминание из-за воздействия рекламы конкурентов или по причине длинных интервалов в графике выхода рекламы. К творческой идее данная проблема может не иметь отношения, ее решение — изменение сроков выхода ролика (объявления). Однако важно вовремя заметить, что в рекламе конкурентов используется тот же или похожий творческий прием, ведь неизвестно, какая из нескольких похожих картинок привлечет внимание потенциального потребителя;

- негативная реакция, связанная большей частью с длительным контактом с рекламным сообщением. Практика подсказывает, что даже реклама с юмором может начать раздражать, а в конце концов и взбесить потребителя.

Выход: комбинация вариантов исполнения одной и той же творческой идеи в целях отдаления негативной реакции на элементы обращения: чаще чередовать объявления, создавать укороченные версии роликов.

Реклама должна быть эффективной, другими словами, творческие идеи используются для поддержки стратегии и передачи рекламного сообщения. Реклама будет считаться эффективной, если будет оценена. McCollum Spielman после 25 лет исследований определила характеристики эффективного творческого обращения [6, c. 56]:

1.Демонстрация, драма, образ жизни, чувства или аналогии четко доносят до зрителя преимущества рекламируемой марки.

2. Марка является основным действующим лицом в рассказах делящихся опытом людей.

3. Связь между маркой и решением рекламы очевидна (сценарий разворачивается вокруг марки и выделяет ее).

4.Решение четко сфокусировано (так как потребитель может воспринять лишь ограниченное количество образов).

5.Чувства (эмоциональные связи) привязаны к нуждам и ожиданиям целевого потребителя.

6.Впечатляющие образы являются характерной чертой многих успешных решений, усиливая их способность прорываться сквозь большие объемы рекламных потоков.

7.Оригинальный творческий стиль или мистика, присутствующие в лучших рекламных роликах, придают марке уникальность и привязывают к ней потребителя.

8.В рекламе продуктов питания и напитков почти всегда присутствует обращение к хорошему вкусу.

 9.Лучшие творческие идеи по рекламе зрелых марок часто основываются на новых свежих способах оживления обращения.

10.Музыка (запоминающаяся, связывающая мелодию и слова песни) часто является составной частью успешного решения для многих марок.

11.Юмор используется тогда, когда он уместен и связан с предназначением товара.

12.Когда к рекламе привлекаются знаменитости, они вызывают доверие как потребители, и их рассказ полон достоверного узнавания.

Оценка эффективности творческой работы зависит от того, насколько рекламные агентства готовы ответить на вопрос: какое влияние оказывает реклама на рынок? Участвуя в гонке за престижными наградами, можно упустить те детали, которые могут вызвать неодобрение и критику. Важно придерживаться вопросов этики, можно находиться на границе дозволенности, но нельзя переходить эту границу.

Трудность оценки эффективности связана с риском, который многие компании не готовы брать на себя. Мы говорили, что творческая идея должна отличаться оригинальностью, ее ценность — в «свежести». Но как прибегнуть к ее использованию, не зная хотя бы приблизительных масштабов эффекта? Ведь последствия рекламы с использованием стандартных методов известны, с ними-то вполне можно экспериментировать.

Ответ заключается в следующем: чтобы стать эффективной, реклама должна быть убедительной и творческой.

**Заключение**

Таким образом, следует, что существуют определенные теоретические разработки в сфере деятельности рекламы. Все они направлены на установление эффективной системы рекламного бизнеса. Рекламные агентства должны придерживаться основных постулатов теоретических разработок, если хотят иметь прибыль и удержаться на рынке, так как в них заложены ошибки и удачи прошлых лет, которые необходимо учитывать.

На данный момент существует универсальная схема рекламного агентства, которая состоит из четырех отделов: творческий, исследовательский, коммерческий отделы и отдел средств рекламы. Вся их деятельность направлена на достижение поставленных целей в сфере эффективного выпуска рекламной кампании, которая бы удовлетворяла нужды потребителей (клиента). Многие агентства в мире создаются по этой схеме, включая в нее свои особенности и цели, выработанные стратегией и миссией фирмы. В дальнейшем на основе философии рекламного агентства и поставленных целей набирается штат сотрудников, основным из которых является кантактор.

Выработав свою политику, рекламное агентство берется за выполнение заказов. Основой деятельности является- удовлетворение нужд клиента. Поэтому в процессе подготовки рекламной кампании агентство неоднократно обращается к клиенту, чтобы корректировать свою деятельность с его потребностями. Любая рекламная кампания начинается с общего совещания, на котором заказчик ставит свои условия, а сотрудники агентства сопоставляют их со своими возможностями. Затем идет процесс производства рекламы, результатом которой является рекламная кампания.

Следовательно, любая работа, в том числе и в рекламе, требует внимательного изучения теоретических разработок в этой сфере, для того, чтобы на опыте и руководстве других понять принципы эффективной работы.

Итак, делая выводы из курсовой работы, можно сказать, что важность творческой идеи невозможно отрицать. Именно от нее зависит, услышит ли потребитель то, что ему говорят в рекламе. Идея обладает рядом характеристик, имеет свойства, которые ни в коем случае нельзя упускать из виду. Она приобретает определенные формы, рождается в процессе мышления. И главное — идея призывает творить, а не копировать.

Подводя итог, заметим, что поставленные цели и задачи решаемой курсовой работы были достигнуты и рассмотрены.

**Список используемых источников**

1. Васильев В.М. Этические критерии в рекламе: постоянный повод для дискуссий // Маркетинг в России и за рубежом. — №5. — 2004.
2. Васильева Н.О., Нечушкина Е.А. Фальсификация и контрафакция товарных знаков // Маркетинг в России и за рубежом. — 2005. — №1.
3. Голан А. Миф и символ. – М., 1993.
4. Казуров А.В. Контроль за ходом рекламной кампании и оценка ее экономического (торгового) эффекта // Маркетинг в России и за рубежом. — 2003. — №2.
5. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. — М.: Издательский дом «Довгань», 1995.
6. Лазорева В. Фотография в рекламе// Фотография 6/1995.
7. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие / Науч. ред. М.В. Удальцова. — М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2001. — 230 с. — (Серия «Высшее образование»).
8. Огилви Д. Огилви о рекламе. М., 2007.
9. Плиский Н. Реклама. Ее значение, происхождение и история. – СПб., 1894
10. Чередниченко С.И. История и теория рекламы. – М., 1992.
11. Henry J. Advertising as a philosopnhical system // Up the Mainstream. A Critique of ideologie in American Polities and everyday life. – N.-Y, 1974.
12. internet resourse: www.advertology.ru
13. internet resourse: www.brandmedia.ru