РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ

РЕФЕРАТ

На тему: Креативный подход в рекламе. Креативные методы выработки творческих идей

Подготовила:

Чернышова Ольга

Группа ФCC-31

Проверил: Курочкин С.А.

Москва 2008

Введение

Уже в начале ХХ века начали говорить о важности рекламных коммуникаций, когда создавались сообщения, направленные на привлечение покупателей. Уже тогда, в 20-х годах ХХ века создатели рекламы продумывали различные стили, напоминавшие произведения искусства. В 30 – 40-х годах появились первые обоснования законов и принципов рекламы, а позднее начала ощущаться конкуренция в искусности создания слоганов среди специалистов по рекламе. В 50-е годы заработало понятие уникального торгового предложения (УТП), а 60-е годы вошли в историю как период творческого подхода: в рекламных кампаниях принимали участие выдуманные персонажи, влюбившие в себя публику и увеличившие торговый оборот компаний.

В 80 – 90-е годы ХХ столетия реклама превратилась в искусство. Своих невиданных высот она достигла благодаря радио, наружной рекламе, телевидению, а позже благодаря сети Интернет. Конкуренция, выразительность слоганов, уход от стандартов, а также многомиллионные бюджеты положили начало освоению сознания потребителей.

Творческая идея – важная составляющая процесса создания рекламы, а в связи с ростом конкуренции между производителями товаров ее значение приобрело грандиозные масштабы. В настоящее время хорошая творческая идея способна приносить компании огромные доходы, рекламу, чьи слоганы, персонажи и образы люди запомнят наизусть. В то же время идея, выбранная неудачно, может привести к многомиллионным потерям, а зачастую и к негативному отношению со стороны потребителей.

Вместо термина "творческая идея" специалисты по рекламе предпочитают использовать термин "креатив".[[1]](#footnote-1) Рассмотрим место креатива в процессе планирования рекламной коммуникации.

Для любой рекламной кампании необходима творческая стратегия. Составляющими такой стратегии являются: заявление о позиции торговой марки продукта, разработка творческой идеи, ее реализация.

Творческая стратегия должна:

1. Находить наиболее эффективный подход, позволяющий влиять на целевую аудиторию, повышать имидж товара и достигать целей кампании;
2. Объяснять выбор психологического и эмоционального призыва, творческого подхода;
3. Оценивать соответствие рекламных идей имиджу товара;
4. Оценивать возможности реализации креативной идеи разными способами, на разных рекламных носителях;

По мнению психологов, творчество — неотъемлемая часть рекламной деятельности. Творческая работа представляет собой совокупность следующих действий:

- необходимость четкого представления желаний заказчика; - доведение его пожеланий до творческой группы;

- анализ способов реализации идеи;

- выбор приемлемых решений.

Для заказчика найти блестящую креативную идею – значит существенно увеличить объем продаж. Творческая идея вместе с содержанием рекламного сообщения и художественным исполнением является важным фактором для дальнейшего убеждения потребителей.

Хорошим примером творческой идеи можно назвать рекламу овощей Bonduelle, "не только вкусных, но и дающих силу и бодрость". Выгода этих овощей в том, что они свежие и питательные. В ролике эта выгода очень удачно обыграна с помощью идеи бегущих и прыгающих, т.е. энергичных и здоровых овощей (горошка, кукурузы, фасоли).

Творческая идея, как и любая составляющая рекламного процесса, должна иметь определенные свойства и характеристики. Ниже представлены основные из них.

1. Новизна. Творческий процесс предполагает поиск или создание новых, ранее не использованных идей, образов. Довольно трудно представить, что можно сделать с телевизионной рекламой, чтобы потребитель смотрел ее, раскрыв рот.

Некоторые компании умышленно дают своему товару название, отличающееся от уже существующего одной-двумя буквами. Но следует помнить, что похожая реклама не всегда эффективна, не факт, что потребители запомнят новую марку или название компании.

2. Эффективность. Идея эффективна, если направлена на решение возникшей проблемы, и если в итоге поставленная цель будет достигнута.

Критерии эффективности:

- возможность воплощения идеи;

- логичность идеи;

- ценность идеи, и как следствие – ее оригинальность и результативность.

3. Эстетичность:

- степень сложности /простоты идеи;

- изящество;

- привлекательность, выразительность;

- органичность.

Чтобы понять, что же делает идею творческой, обратимся к концепции "актуальность — оригинальность — воздействие".Цель рекламы – убеждение, в результате которого происходит возникновение заинтересованности потребителя к марке и продажа. Таким образом, нужное обращение необходимо донести нужному человеку в нужное время, то есть творческие идеи должны быть актуальными.

В процессе создания рекламного обращения важно понимать, чему отдают предпочтение люди. Оригинальность, как уже было отсечено, - важная характеристика творческой идеи. Чтобы быть творческой, идея должна оказывать воздействие. Творческая идея является одной из возможностей заявить о позиции марки. Исходя из всего вышесказанного, определение творческой идеи можно сформулировать так: Творческая идея – это точное представление позиции торговой марки, привлекающее внимание, изложенное детально, обладающее эффектом катализатора, подчиняющееся цензуре, действующей в СМИ.

Формы творческих идей

В основе многих креативных идей лежат яркие, запоминающиеся фразы – слоганы.[[2]](#footnote-2) Хороший слоган можно назвать художественным произведением, самостоятельным сообщением, способным существовать изолированно и представляющим собой краткое содержание рекламной кампании. При создании слогана одной из серьезных проблем является отбор той информации о товаре, которую нужно включить в слоган. Преимущества при разработке слогана – это простота, понятность и краткость. Фраза, которая не перегружена информацией, имеет много шансов на более быстрое запоминание потребителями. Ведь, как говориться, "Все гениальное – просто!"

Фотографии являются также формой воплощения творческой идеи, так как фотографии "реальны" и позволяют увидеть вещи такими, какие они есть на самом деле.

Еще одной формой креативной идеи является рекламная песня. Идея изложения рекламной информации в стихах, в сопровождении музыкального ряда может считаться гениальной, если она применена должным образом, то есть с указанием в тексте самого товара и указанием его названия.

Формирование творческих идей

Под формированием творческой идеи подразумевается процесс получения оригинальной идеи. Уильям Миллер, президент компании Global Creativity, разделил всех творческих людей, работающих в области рекламы, на четыре группы, в каждой из которой используется один из четырех инновационных стилей:

- стиль воображения: люди представляют себе конечный результат и работают в направлении того, что они хотят создать;

- стиль модификации: люди предпочитают двигаться шаг за шагом, основываясь на ранее приобретенных знаниях;

- стиль эксперимента: люди экспериментируют, проверяют, отвечают на вопросы о товаре или целевом рынке;

- стиль исследования: люди рискуют, готовы к кардинальным переменам.

Согласно Джеймсу Янгу, автору книги "Технология производства идей", "способность 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". Так, например, может появиться название сока, подчеркивающее положительные черты характера потребителя, которые проявятся после стакана выпитого сока ("Добрый").

Известно, что существуют так называемые барьеры творческого мышления, но также существуют и приемы, помогающие эффективно создавать идеи. Искать гениальное творческое решение методом проб и ошибок — бессмысленная трата времени и средств.

Часто большинство таких приемов считаются малоэффективными в профессиональной среде. Поэтому каждый специалист по рекламе вырабатывает собственные эффективные процедуры поиска вдохновения и генерирования гениальных идей. Например, хорошо зарекомендовала себя следующая схема: 1) мозговой штурм для определения общего стратегического направления рекламной кампании; 2) релаксация; 3) результаты мозгового штурма "перерабатываются" посредством индивидуального построения ассоциаций; 4) обсуждение готовых идей коллективом творческой группы.

Среди методик эффективного творческого мышления выделяют три основные группы:

- методы психологической активизации мышления. Они направлены на устранение психологической инерции мышления, препятствующей нахождению новых идей. Этот метод позволяет значительно увеличить число выдвигаемых идей и повышает производительность процесса. Из числа методов психологической активизации наиболее выделяют: мозговой штурм, теневая мозговая атака; обратная мозговая атака; метод фокальных объектов, аналогии, оператор РВС, синектика, метод гирлянд ассоциаций и метафор, метод маленьких человечков, конференция идей; корабельный совет;

- методы систематизированного поиска. Среди них наиболее распространены: морфологический анализ, функциональный анализ, списки контрольных вопросов, функциональный метод проектирования Мэтчетта, методика разрушения стереотипа Ж.-М. Дрю; метод многократного последовательного классифицирования, метод гирлянд ассоциаций и метафор, метод синтеза оптимальных форм;

- средства направленного поиска. Формы: функционально-физический метод поискового конструирования Р. Коллера, технология поиска бизнес-идей, теория решения изобретательских задач, компьютерные системы поиска нестандартных решений.

В рекламной практике лучше всего зарекомендовали себя методы, относящиеся к группе психологической активизации мышления. Рассмотрим некоторые из них более внимательно.

1. Мозговой штурм (brainstorming).[[3]](#footnote-3)

Основные свойства метода: разделение процессов генерации и критики во времени, коллективный поиск идей. Группы из 5—10 человек, которые в течение полутора часов производят до сотни идей, считаются оптимальными. Цель этого метода заключается в выработке максимального количества разнообразных идей. Создание благоприятных условий для преодоления боязни высказывать нелепые идеи из-за их критики, привлечение в группу специалистов различного профиля, их склонность к творческой работе являются обязательными условиями при проведении мозгового штурма.

Недостатки метода:

- не предназначен для решения сложных задач, для которых требуется проведение исследований рынка, специальные знания рекламируемого продукта;

- огромное количество идей не гарантирует появления "гениальной идеи";

- из-за отсутствия аналитического этапа мозговой штурм вырабатывает оригинальные, но не стратегически правильные решения построения маркетинговых коммуникаций.

2. Обратная мозговая атака.

Метод содержит в себе три этапа:

- выявляются все возможные недостатки рекламируемого продукта;

- на их основании формулируются задачи по улучшению положения торговой марки на рынке;

- обычный "мозговой штурм".

Благодаря отражению недостатков продукта, существует возможность больше новых решений, как в области маркетинга, так и в рекламной концепции марки.

3. Теневая мозговая атака.

Метод ориентирован на тренинг творческих способностей. Теневая мозговая атака позволяет вовлечь в процесс коллективного творчества всех участников процесса

4. Корабельный совет:

Метод предполагает совещание, созываемое руководителем для решения проблемы в условиях дефицита времени. Правила проведения: заранее устанавливается очередность выступлений от "юнги" до "капитана", то есть от младшего к старшему. При этом каждый высказывается только при обращении к нему "капитана" (модератора). Генерирование идей чередуется с критикой. Критиковать должны все. В завершение работы "капитан" подводит итог.

5. Метод фокальных объектов ("метод случайных объектов").[[4]](#footnote-4)

Метод основан на поиске новых идей путем присоединения к заданной торговой марке свойств или признаков случайных объектов.

Реализация метода:

- выбирается объект (прототип), подлежащий усовершенствованию (сама торговая марка или тема ее рекламной коммуникации);

- выбираются 3—4 случайных объекта;

- для каждого из случайных объектов выписывают несколько характерных признаков;

- эти признаки переносят на прототип, так получаются новые сочетания;

- новые сочетания можно развивать путем свободных ассоциаций, при этом все интересные идеи должны фиксироваться;

- новые идеи оцениваются, из них отбираются наиболее эффективные с точки зрения реализации.

Недостатки метода:

- непригоден при решении сложных задач;

- дает только простые сочетания;

- отсутствуют правила отбора получаемых идей.

6. Синектика.[[5]](#footnote-5)

Метод основан на свойстве человеческого мозга устанавливать связи между словами, понятиями, чувствами, мыслями, впечатлениями, т.е. устанавливать ассоциативные связи.

Есть различные виды аналогий между объектами: словесная (аллегория, метафора, синекдоха, синоним и др.); символическая (графическая); материальная; прямая или отдаленная; аналогия по форме, структуре, функции объекта и т.д.

1. Прямая аналогия. В соответствии с ней осуществляется поиск решений аналогичных задач, примеров сходных процессов в других областях знаний с дальнейшим применением этих решений к поставленной задаче;
2. Личная аналогия. Метод предлагает представить себя рекламируемым продуктом и попытаться рассуждать о "своих" ощущениях и новых решениях;
3. Символическая аналогия. При формулировании задачи пользуются сравнениями и метафорами, отражающими ее суть.

Основным недостатком метода является то, что часто для успешного использования метода аналогий требуется специальная подготовка, а также моментальная склонность человека к фантазии и образному мышлению.

7. Оператор РВС (размер, время, стоимость).

Этот метод – инструмент управления психологическими факторами, то есть мысленное изменение параметров (размер, нахождение во времени, стоимость) рекламируемой марки. Благодаря ему появляется возможность взглянуть на продукт по-новому, увидеть ранее не замеченные свойства.

Реализация метода:

- мысленно уменьшаем размеры объекта от настоящей величины до 0. (Как теперь изменится "поведение" марки на рынке?);

- мысленно увеличиваем размеры объекта от настоящей величины до бесконечности (Что теперь происходит с маркой?);

- мысленно уменьшаем (увеличиваем) продолжительность использования продукта от настоящей величины до.. (Как теперь меняется оформление торговой марки?);

- мысленно переносим торговую марку во времени от дня сегодняшнего до наиболее интересной для нас эпохи;

- мысленно снижаем стоимость марки от заданной величины до 0. (Как теперь решается задача продажи марки?);

- мысленно повышаем стоимость объекта от заданной величины до бесконечности. (Как теперь эффективно продавать торговую марку?).

Недостаток метода: не содержит четкого плана решения задач. Следует помнить, что оператор РВС — это всего лишь психологическая подготовка, помогающая настроиться и уловить неожиданные идеи.

8. Конференция идей ("круглый стол").[[6]](#footnote-6)

Метод представляет собой хорошо подготовленное совещание, предназначенное для сбора идей на определенную тематику. При "конференции идей" разрешена только доброжелательная критика, возможны приемы использования методов коллективной творческой работы. Наибольший эффект достигается при числе участников от 8 до 12 человек и продолжительности не более 45 минут.

Реализация метода:

1. Подготовка: подбор участников; четкое формулирование проблемы; предварительный анализ маркетинговых данных; предварительная проработка рассматриваемых вопросов;
2. Проведение конференции: ознакомление участников с правилами совместной работы; все выдвинутые идеи фиксируются; поддержка оригинальных идей;
3. Подведение итогов: после окончания конференции каждый дорабатывает полученные идеи; производится оценка результатов.

Основным недостатком метода можно считать отсутствие гарантии нахождения сильных идей.

9. Метод гирлянд ассоциаций и метафор.

С помощью этого метода синонимов объекта, в результате которого образуется гирлянда синонимов; выбираются случайные существительные, при помощи которых генерируется гирлянда случайных существительных; комбинируются элементы гирлянды синонимов с каждыми элементами гирлянды существительных; составляются списки признаков в виде прилагательных для каждого элемента гирлянды случайных существительных; комбинируются элементы гирлянды синонимов с элементами гирлянд признаков, в результате чего могут появиться идеи для решения проблемы; генерируются гирлянды свободных ассоциаций; комбинируются элементы гирлянды синонимов с элементами гирлянд свободных ассоциаций, в результате чего появляются новые идеи решения проблемы; выбираются рациональные идеи.

10. Метод маленьких человечков.

Метод представляет собой дробление проблемной ситуации на множество "маленьких человечков". Нужно выделить часть объекта, которая не может выполнять требования задачи, и представить эту часть в виде маленьких человечков, затем разделить человечков на группы, действующие по условиям задачи, а полученную модель рассмотреть и перестроить так, чтобы выполнялись конфликтующие действия.

Часто легче разбить проблему на несколько частей, чем представлять ее в виде одного целого, с которым ничего нельзя сделать. Такое дробление в идеале может привести к решению существующей проблемы.

11. Метод контрольных вопросов.

Известно, что наводящие вопросы могут подвести к решению задач, с помощью ответов на вопросы можно направить ход мысли к наиболее эффективным решениям. Специально подготовленные вопросы требуют таких ответов, которые позволяют лучше понять проблему и пути ее решения

Примеры контрольных вопросов:

Какие функции выполняет данная торговая марка?

Как сократить путь доставки товара к конечному производителю?

Какова основная выгода товара?

Как можно представить имеющиеся недостатки как достоинства марки?

Что представляет собой идеальный продукт?

Можно ли разделить товар на части? Можно ли отделить слабое звено? Можно ли объединить несколько элементов?

Морфологический анализ.[[7]](#footnote-7)

Метод предполагает построение таблицы, в которой перечисляются все основные элементы, входящие в объект, и указывается наибольшее число известных вариантов реализации этих элементов. Комбинируя варианты реализации элементов, можно получить новые решения.

Реализация метода:

- выбрав торговую марку для совершенствования, составляется список основных характеристик марки;

- для каждой характеристики перечисляются возможные варианты исполнения;

- отбираются наиболее интересные сочетания возможных исполнений частей марки.

Недостатки метода заключаются в упрощенности подхода к анализу объекта и возможности получения слишком большого для рассмотрения числа вариантов.

13. Методика слома стереотипа.[[8]](#footnote-8) [[9]](#footnote-9)

Метод слома стереотипа – единственная технология творческого мышления, разработанная для решения специальных задач брендинга. Сам Ж.-М. Дрю определил свой метод как технологию обновления бренда. В начале 1990-х гг. его заявление о том, что время "потребительской рекламы", бесконечно повторяющей стишки и песенки, безвозвратно прошло, звучало очень дерзко. Сегодня это уже не приходится доказывать.

Главный концепт технологии "слома стереотипа" составляет триединство "стереотип, разрыв и видение". Чтобы создать успешную рекламу, необходимо найти существующий стереотип и что-то ему противопоставить.

Реализация метода: зона стереотипов — трудный этап, цель которого — найти шаблон, который можно эффектно сломать. Найти подобный шаблон — большой труд. Для оптимизации работы Дрю предложил ряд прикладных техник. Самая популярная из них — "источники стереотипов".

Она предлагает четыре направления поиска:

а) коммуникативные — шаблонные образы и методы в рекламе и продвижении. б) маркетинговые — шаблоны брендинговых мероприятий; в) потребительские стереотипы — традиционное отношение аудитории к продукту; г) корпоративные — видение компанией своей роли на рынке;

Найдя стереотип, необходимо:

а) выяснить его источник;

б) понять, является ли он непреложным (не все стереотипы целесообразно ломать);

в) оценить его разрывной потенциал.

Зона разрыва — ключ к созданию хорошей рекламы. Для обнаружения способа слома стереотипа Дрю предлагает специальную технику, называемую "лестница" (the Ladder). "Лестница" позволяет определить, на каком уровне сознания потребителей находится торговая марка:

1-ый уровень — простые ассоциации с маркой;

2-ой уровень — марка воспринимается через какой-либо атрибут; 3-ий уровень — марка приравнивается к выгоде;

4-ый уровень — брэнд воспринимается как символ какого-то стиля, образа жизни;

5-ый уровень — марка реализует определенную роль в обществе.

В случаях, когда поиск эффектного разрыва затруднен, помогают вопросы "что, если..." (техника The What -If Proccess). Приведем самые популярные из них:

Что, если...

...мы сделаем наше нелидерское положение положительным;

...мы сменим конкурентные рамки продукта;

...мы перестанем сосредотачивать внимание на традиционных конкурентах и вместо этого сфокусируемся на источнике бизнеса;

...мы проигнорируем наш статус претендента на лидерство и станем "лидером в ожидании;

...мы пересмотрим взгляд на стратегии, которые считаются неуспешными или запрещенным;

...мы сделаем акцент на необходимости продукта;

...мы сосредоточимся на эффекте от применения продукта, а не на его пользе;

...мы найдем более узкую, но более перспективную целевую аудиторию;

...мы адресуем рекламу потребителям, а не покупателям.

Ж.-М. Дрю рекомендует творческим людям развивать образное мышление. Метод "идея за идеей" (The Idea Behind The Idea) заключается в следующем: обладая идеей, которая выглядит как разрывная, необходимо осознать, что делает ее разрывной, и затем построить на ней другие варианты коммуникации.

В России распространено мнение, что методика разрыва уместна только на рынках, где властвуют традиции и устои. Действительно, разрыв в понимании самого Дрю — это разрыв в собственной истории рекламирования и в истории рекламы категории.

Классический слом— рекламная кампания "Сибирской короны" под лозунгом "Все за "Сибирскую корону!". Ярослав Кучеров (содиректор Lowe Adventa): "Считалось, что в рекламе премиального пива должны быть показаны успешные бизнесмены, которые пьют пиво в баре или на крыше пентхауза. Людей уже тошнило при виде в очередной рекламе молодого человека в белой рубашке, поэтому мы решили отойти от этого стереотипа. Когда мы предлагали новую стратегию, многие сомневались, можно ли ассоциировать пиво и XIX век. Но теперь это уникальная территория, которая приносит бренду успех".

Творческие решения

После рождения творческих идей, можно перейти к факторам, которые влияют на принятие решений по разработке рекламных обращений. Основой являются, так называемые, рекламные формулы.

Среди них:

- прямые обращения. Информация подается без использования ухищрений. Здесь реклама рациональна, т.е. делается акцент на веский аргумент и призывает потребителя к действию. Примером такого обращения может служить реклама сигарет с низким содержанием никотина, тренажеров с новой поверхностью беговой дорожки и т.д.

- демонстрации. Являются также прямыми рациональными обращениями. В рекламе содержатся сравнения, предполагающие подчеркнуть особые свойства товара А по сравнению с аналогичным товаром Б. Примером может служить реклама стиральных порошков, зубных паст и т.д. Идея в том, что свойства и качество товара А идентичны свойствам товара Б, но цена меньше.

- рекламные ролики с зарисовками с натуры. Например, реклама: ребенок играет в футбол, пытается поймать мяч, падает на траву и пачкает одежду! Джинсы испорчены. Нет, они не испорчены. Важное условие зарисовки с натуры – использование образов простых людей.

- приглашение звезд телевидения, театра или кино в качестве экспертов. Этот метод очень распространен.

Есть четыре категории рекламных героев:

а) придуманный герой (ролик Energizer);

б) знаменитости (Мария Шукшина, рекламирующая продукцию компании "Шварцкопф");

в) врачи, выступающие в качестве экспертов в рекламе лекарств; г) обычный пользователь, точно олицетворяющий собой аудиторию.

Инструментами использования рекламных формул могут выступать тон голоса, юмор, текст (тип и размер шрифта, его выделение в печатной и наружной рекламе).

С течением времени большинствотворческих идей "изнашиваются" и требуют замены, поэтому следует искать новую творческую идею, которая поспособствует увеличению прибыльности продукта.

Причины износа рекламных обращений:

- уменьшается внимание зрителей к рекламе. Чтобы это исправить, можно использовать разные варианты исполнения одной и той же идеи. Цель — удержать внимания потребителей;

- отсутствует запоминание из-за рекламы конкурентов или из-за длинных интервалов в графике выхода рекламы. Решением проблемы должно стать изменение сроков выходы рекламного ролика;

- негативная реакция. Она может быть связана с длительным контактом с рекламным сообщением. Решение – создание укороченных версий роликов.

Эффективное творчество

Характеристики эффективного творческого обращения:

1. Марка является основным действующим лицом в рассказах людей, делящихся своим опытом. 2. Демонстрация, образ жизни, чувства и аналогии четко доносят до зрителя преимущества рекламируемой марки.

3. Решение точно сфокусировано.

4. Чувства привязаны к нуждам и ожиданиям целевой аудитории.

5. Яркие образы являются характерной чертой многих успешных решений.

6. Мистика, присутствующая в лучших рекламных роликах, придает марке уникальность и привязывает к ней потребителя.

8.В рекламе продуктов питания и напитков почти всегда присутствует обращение к хорошему вкусу. 9.Музыка часто является составной частью успешного решения для многих марок.

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

Чтобы реклама считалась эффективной, она должна быть оценена, должна быть убедительной и творческой.

Заключение

Важность творческой идеи невозможно отрицать. От нее зависит, услышит ли потребитель то, о чем ему сообщает реклама. Идея имеет ряд характеристик, свойств, которые никогда нельзя упускать из виду. Креативная идея рождается в процессе мышления и приобретает определенные формы. Главное — она призывает творить, а не копировать уже существующие идеи.

Настройка на "творческую частоту" порождает яркие, впечатляющие идеи. Таким образом, везде, где бы мы ни находились, — идеи окружают нас. Нужно только их услышать. Разработка креативных идей — дело профессионального мастерства.

Использованная литература

1. Васильев В.М. Этические критерии в рекламе: постоянный повод для дискуссий // Маркетинг в России и за рубежом. — №5. — 2004.
2. King T. R., Frank R. Coca-Cola may move its ad account to concern partly owned by Disney. The Wall Street Journal Europe, October 18, 1995. Р. 4.
3. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. — М.: Издательский дом "Довгань", 1995.
4. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. — СПб.: Издательство "Питер", 1999.
5. Казуров А.В. Контроль за ходом рекламной кампании и оценка ее экономического (торгового) эффекта // Маркетинг в России и за рубежом. — 2003. — №2.
6. Васильева Н.О., Нечушкина Е.А. Фальсификация и контрафакция товарных знаков // Маркетинг в России и за рубежом. — 2005. — №1.
7. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: Пер. с англ. / Под. ред. Л.А. Волковой. — СПб.: "Издательство "Питер"", 2000.
8. http://www.dis.ru/market/arhiv/2005/
9. http://galactic.org.ua/Prostranstv/
10. http://www.delphikingdom.com/

1. Слово «креатив» английского происхождения и переводится на русский язык как «творческий, созидательный». [↑](#footnote-ref-1)
2. Слоган - рекламный лозунг или девиз, содержащий сжатую, легко воспринимаемую, эффектную формулировку рекламной идеи. Слоган несет эмоциональный смысл всей рекламной кампании, во многом формирует имидж товара и отношения потребителя к нему. [↑](#footnote-ref-2)
3. Метод был предложен Алексом Осборном в 40-х годах XX века. [↑](#footnote-ref-3)
4. Автор Ф. Кунце (Германия, 1926 г.). [↑](#footnote-ref-4)
5. Синектика – форма поиска новых идей посредством построения аналогий. Автор У. Гордон (США, 1952 г.). [↑](#footnote-ref-5)
6. Авторы метода — Гильде В., Штарке К. (1970 г.). [↑](#footnote-ref-6)
7. Автор метода – Ф. Цвикки [↑](#footnote-ref-7)
8. **Стереотип** [от греч. stereos — твердый + typos — отпечаток] — относительно устойчивый и упрощенный образ социального объекта (группы, человека, события, явления и т. п.), складывающийся в условиях дефицита информации как результат обобщения личного опыта индивида и нередко предвзятых представлений, принятых в обществе. [↑](#footnote-ref-8)
9. Автор метода – Жан-Мари Дрю (1982 г.) [↑](#footnote-ref-9)