

Содержание:

image not found or type unknown



Введение

Реклама на сегодняшний день - яркое явление действительности, на которое невозможно не обращать внимание.

Можно сказать, что все люди, живущие и работающие в современном мире, попадают под влияние рекламы. При этом реклама как явление не существует сама по себе, это в первую очередь инструмент рынка.

Реклама-это средство, которым пользуются очень многие, от частных лиц до правительственных и общественных организаций. «Функция рекламы - продавать. Продавать товары. Продавать идеи. Продавать образ жизни». Таким образом - функция рекламы в рамках экономической деятельности состоит в управлении покупательскими действиями. Задача рекламы - побудить человека к определенному выбору и поступку.

Сэндидж, автор известного учебника по рекламе, пишет, что ситуация в рекламе парадоксальна: на практике всегда существует неопределенность конечного результата в то время как по своей сути реклама должна вызывать именно определенный результат. При этом трудно определить, насколько покупательское поведение вообще от рекламы зависит, влияние на поведение оказывает множество других факторов, таких, как цена, система продаж, качество товара, конкуренция на рынке.

Прогнозировать и измерять эффективность рекламы задача сложная, этой задаче подчинены все исследования, проводимые в рекламе. Исследования играют роль основного рабочего инструмента в создании эффективной рекламы. Задача исследований - снизить степень неопределенности рекламного результата. Для исследований привлекаются различные специалисты: социологи, маркетологи, психологи, каждый из них выполняет свою задачу. Исследования имеют ключевую роль на каждом этапе управления рекламой. На начальном этапе создания рекламы важно обратить внимание на два аспекта исследований: во-первых,

изучить особенности и преимущества товара, а, во-вторых, определить сильные и слабые стороны рекламной идеи. На завершающих этапах разработки рекламного продукта важно вновь вернуться к исследованиям и оценить эффективность готового рекламного продукта.

Реклама – это творческий процесс. Это дисциплина, которая сочетает в себе различные виды искусства. Творчество, как «психический процесс создания, открытия чего-то нового, ранее неизвестного», является неотъемлемым компонентом, который присутствует в каждом виде и на каждом этапе создания рекламы. Рассмотрим поподробнее этапы создания рекламы.

Алгоритм творческого процесса создания рекламы.

Факторы, влияющие на творческое мышление Рекламное творчество направлено на достижение определенных целей. Эти цели реализуются посредством рекламной кампании. Кампании имеют начало и конец, планируются заранее, поэтому результат рекламного творчества должен быть готов к определенному сроку. Поэтому, напомним, рекламный креатив отличается от творчества тем, что вне зависимости от вдохновения рекламная идея должна быть разработана вовремя. Русская народная пословица гласит: «Дорога ложка к обеду». Поэтому разработчик рекламы не может просто ждать вдохновения, когда к нему придет гениальная идея. Как и многие другие процессы, творческий процесс в рекламе технологичен. Что это означает?

Технология – система последовательных действий по созданию объекта, включающая набор определенных стандартизированных методов и приемов. Это определяет наличие определенных этапов, алгоритма решения творческой задачи и использования определенных методов и приемов, помогающих найти приемлемое решение. То есть технология – это:

- 1) этапы, содержание каждого из которых повторяется (например, чтобы посадить дерево, надо: а) выкопать яму, б) добавить удобрения, в) налить в яму воды и т.д.; и это – для любого дерева);
- 2) исходный продукт (сырье, условия, ситуация);
- 3) используемые инструменты;

4) приемы, с помощью которых преобразуется исходный продукт и создается конечный продукт. Соблюдение технологии сводит к нулю неопределенность результата.

С другой стороны, технология – это нечто, по своей природе противоположное творчеству. Технология предполагает повторение, воспроизводство процесса, а творчество – создание нового. Рекламодатели – бизнесмены, они любят просчитывать результаты. Но прогнозировать результат рекламного креатива очень сложно. Поэтому они предпочитают уже проверенные способы воздействия. В результате на телевидении наблюдается в последние 8-10 лет снижение уровня креативных решений, сейчас они единичны. Телереклама стоит дорого. Мы видим простые в изготовлении, дешевые и относительно короткие ролики. Креатив перемещается в Интернет.

Если создавать ролик для Интернета, то это должен быть «вирусный» ролик, ссылку на который распространяют сами пользователи Сети. Алгоритм творческого процесса (т.е. последовательность отдельных операций) в общем виде выглядит следующим образом: определение проблемы и постановка задач – сбор необходимой информации – поиск возможных вариантов решений, идей – выбор варианта творческого решения – доработка и оформление решения. То есть, хотя данная деятельность носит творческий характер, но она подчиняется ряду требований, одно из которых – четкая организация процесса поиска творческого решения, как и в других видах деятельности.

Для того чтобы получить знания в университете, нужно проснуться, встать, одеться, поесть, чтобы мозг получил питание, взять ручку и тетрадь, выйти из дома, приехать, зайти в аудиторию, слушать, писать и размышлять. Многие эти действия не являются специфическими по отношению к получению знаний, но все равно необходимы для этого. Также и в рекламном творчестве – нужно не просто «придумать» идею – есть определенный порядок действий, направленный на решение профессиональной задачи. Занимаясь разработкой творческих решений, необходимо знать факторы, мешающие этому процессу. Рассмотрим эти факторы.

1. Недооценка важности информации, связанной с творческой проблемой.

Известный разработчик рекламы Клод Хопкинс, разрабатывая творческую идею рекламы пива «Schlitz», познакомился с процессом производства. Один из этапов производства – стерилизация бутылок – привлек его внимание, в результате чего родился слоган «У нас бутылки моют острым паром!», который привлек внимание потребителей и способствовал росту продаж.

2. Использование шаблонов. Увидел разработчик рекламы где-то интересное изображение, красивую фразу, каламбур – использовал в своем плакате, тексте. Потом еще кто-то использовал, и процесс пошел по нарастающей. К чему это приводит? Это приводит к появлению рекламы, похожей на рекламу других торговых марок.

3. Плохое настроение и плохое самочувствие крейтора затрудняют процесс мышления. Поэтому разработку творческих идей лучше делать в комфортных условиях.

4. Узкий кругозор, отсутствие эрудиции (eruditia, лат. ученость, познание – глубокие, всесторонние и широкие познания) не позволяют проводить поиск в других областях знаний, создавать ассоциации с другими объектами и явлениями. Приведем примеры творческих ошибок. Аптеку в Белгороде называли «Медея», именем персонажа, который, хотя и разбирался в фармакологии, но благодаря древнегреческой мифологии получил славу отравительницы. Известный белгородский производитель назвал слабоалкогольный коктейль «Анубис».

Анубис в древнеегипетской мифологии – бог, который переправлял души умерших в загробное царство. Еще пример: в рекламе банков раньше часто использовали изображения египетских пирамид и сфинкса, пытались опереться на их символику вечности, устойчивости. После скандала с финансовыми компаниями в середине 90-х гг. прошлого века появилось понятие «финансовая пирамида», имеющее негативный смысл, а сфинкс символизирует, главным образом, загадочность, то есть для банка никак не подходит.

5. Отсутствие чувства юмора затрудняет возможность посмотреть на вещи с непривычной стороны. А ведь очень часто юмор построен на том, что в стандартную ситуацию вводится объект, явление, ей не присущее, не соответствующее.

Человек без чувства юмора просто не может себе вообразить такое возможное изменение стандартной ситуации. б. Однообразие, рутинность ежедневно выполняемой деятельности не дает новых впечатлений, затрудняет возможность вырваться за рамки привычного, обыденного. Этих факторов необходимо избегать. Есть и факторы, условия, положительно влияющие на творческий процесс. Их можно разделить на внешние и внутренние. Но все они «выводятся» из характеристики сущности творческого процесса в рекламе. Обратимся к их рассмотрению.

Творчество в рекламе зачастую сводится к поиску новых ассоциаций. Ассоциация (лат. соединение, взаимосвязь) – это связь между событиями, предметами или явлениями, отраженными в сознании и закрепленными в памяти.

Ассоциации могут быть: - по сходству (мороженое – айсберг, вода – море); - по контрасту (холодно – жарко, день – ночь); - по смежности (в пространстве или времени); относятся к последнему виду или выделяются отдельно причинноследственные ассоциации (туча – дождь, лето – осень). Поэтому основной принцип, который лежит в основе успешной творческой деятельности – это нарушение, изменение привычного обыденного состояния человека, причем в любых смыслах.

1. Необходимо нарушать привычные ритмы жизнедеятельности организма. Встать утром в другое время. Не включать телевизор или компьютер, а выполнить действия, которые непривычны организму – почитать книгу, погулять, вымыть посуду – для каждого свое, но – то, что раньше не делалось.
2. Необходимо получать новые впечатления. Желательно, но не обязательно, чтобы они были связаны с решаемой проблемой. Надо встречаться с новыми людьми, бывать в новых местах, получать новую информацию. Новые впечатления – это ощущения, образы, получаемые из внешнего мира. Соответственно, эти образы находят отражение в коре и подкорке головного мозга, формируя слой образов, которые как на сознательном, так и на подсознательном уровнях будут сопоставляться с образами, уже имеющимися в памяти.
3. Повышение двигательной активности (но не до утомления), в результате чего усиливается кровоснабжение (а значит, и питание) головного мозга. Несколько физических упражнений – и свежая идея уже стучится в сознание.
4. Есть непривычную пищу (или просто поесть, но не переедать). Физиологические процессы сопровождаются биохимическими процессами. С точки зрения биохимии процесс мышления – это синтез одних и разрушение других, достаточно сложных химических соединений. Поэтому повлиять на работу мозга можно, оказав воздействие на биохимический состав крови. Введение в организм любых веществ вызывает изменения в составе крови, что создает предпосылки для продуцирования новых образов. Самые распространенные и известные вещества – глюкоза и фруктоза, входящие в состав сахара, используются мозгом как энергетический материал. Поэтому употребление чая, кофе, шоколада и других веществ, быстро всасывающихся в кровь, стимулирует мозг. Необходимо только

иметь в виду, что некоторые вещества служат и катализатором, и энергетическим материалом творческого процесса, а другие могут истощать ресурса мозга, формировать зависимость мозга от внешнего воздействия, а в конечном итоге – приводить к неспособности решать даже элементарные творческие задания.

Помимо указанных выше факторов на эффективность решения творческой задачи оказывает влияние ситуационно-временной период, выбранный для ее решения. Поскольку эффективность процесса повышается при подключении к решению задачи подсознания, то для некоторых крейторов успешным может стать концентрация на решаемой задаче непосредственно перед отходом ко сну либо утром, когда человек только просыпается.

Заключение

Каким бы ни был ваш творческий изыск - текстовым, графическим, музыкальным и т.д., реализуйте его согласованно во всех средствах массовой информации, к сервису которых намереваетесь прибегнуть. Одно и то же сообщение следует повторять везде и всегда, чтобы оно ассоциировалось только с вами и потребитель смог лучше его запомнить. Не говорите одно по радио, а другое в газете. Не рекламируйте одни вещи в Internet, а другие на телевидении. Авторы рекламы повторяют эту ошибку снова и снова, вводя в заблуждение аудиторию и без толку растрачивая творческие и финансовые ресурсы.

Самое простое правило, которому необходимо следовать, чтобы создать памятную и эффективную рекламу: Будь проще, и люди к тебе потянутся. Почему это так важно? Сегодня, как никогда раньше, мир наводнен информацией. Человек связан с внешним окружением чуть ли не каждую минуту своей жизни. Персональные компьютеры, сотовые телефоны, системы глобальной связи, радио- и телеприемники, средства доступа к Internet, пейджеры и т.д. и т.п. обрушивают на нас лавину данных 24 часа в сутки и 7 дней в неделю. Хочется, по меньшей мере, чтобы реклама, которую вы размещаете, была замечена- и будет очень хорошо, если потребитель ее запомнит и ею воспользуется. И один из способов достижения этой цели- изложить сведения в возможно более простой и доступной для восприятия форме. Не важно, создаете ли вы рекламу для печати, радио, телевидения либо иных средств массовой информации, позаботьтесь о простоте и легкости восприятия сути сообщения, дабы потенциальный потребитель, бросив мимолетный взгляд на вашу информацию, мог быстро осознать, о чем идет речь, и

проворно решить, имеет ли смысл читать или слушать дальше.

Реклама в средствах массовой информации отличается воздействием на широкие круги населения и поэтому целесообразна для изделий и услуг широкого потребления и массового спроса. Естественно, учитываются особенности конкретных средств распространения рекламы. Комплексные рекламные кампании, включающие в себя объявления в прессе, по радио, телевидению, на щитах наружной рекламы, строятся на одних и тех же рекламных идеях и творческих находках так, чтобы возможности каждого средства распространения рекламы дополняли друг друга.