

## ТЕОРИЯ И МЕТОДЫ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВА

В рекламной деятельности первостепенное значение имеет разработка креативной идеи, которая в наибольшей степени смогла бы привлечь потребителей, вызвать у них положительную реакцию с целью приобретения данного товара. Как показывает практика, удачная, хорошо сделанная реклама позволяет увеличить объем продаж в 5-8 раз.

В зависимости от цели рекламных обращений выделяют информативную, увещательную и напоминающую рекламу. Информативная реклама применяется, в основном, для новых, малоизвестных товаров и сложных видов изделий. Более сложным является создание увещательной и напоминающей рекламы. Здесь необходимо, чтобы потребитель обратил внимание, в первую очередь, на данное рекламное обращение, выделив его из остальных. В названных видах рекламы и должна проявляться гениальная творческая идея, которая отвечает двум основным критериям. Первый критерий – это уникальность рекламного обращения, которая заключается в том, что оно должно заметно отличаться от остальных рекламных обращений. В противном случае повторение уже известного мало привлечет внимания и, соответственно, не сможет запомниться. Второй критерий – простота изложения, следуя известному выражению: «все гениальное – просто».

При создании рекламного обращения должны быть соблюдены такие общеизвестные требования, как оптимальность (количество используемых элементов должно быть таким, чтобы человек в состоянии был их одновременно воспринять и запомнить); целостность (логически последовательное расположение элементов рекламного обращения); соразмерность (не должно быть излишнего разнообразия, ибо это ведет к утомлению и отключению внимания).

В литературе предложены различные методы разработки рекламного креатива. На наш взгляд, из всего предложенного внимания заслуживают три основных метода создания креатива:

1. *На основе случайного возникновения выигрышной идеи.* Автор этого метода (И. Гросс) исходил из того, что выигрышная идея появляется чисто случайно. Поэтому если будет рассмотрено различное количество вариантов рекламного обращения, то очень вероятно, что какое-то обращение окажется удачным. Обычно рекомендуется выдвигать не менее 6-ти идей. Необходимость такого количества объясняется тем, что считается удачной лишь одна из шести реклам. Поэтому при наличии такого количества идей вполне возможно, что какая-нибудь из них будет хорошей. В принципе, метод И. Гросса можно рекомендовать при самостоятельной разработке рекламы. Конечно, любой рекламист при создании рекламы никогда не ограничивается одним вариантом. Требование не менее шести вариантов служат определенным ориентиром в его деятельности.

2. *На основе мозгового штурма.* Этот метод применяется при коллективной разработке рекламы. Суть его в том, что собирается определенный коллектив (примерно от 4 до 7 человек), затем каждый представляет свою рекламную идею с последующим их обсуждением. Идеи, получившие наибольшее число голосов, с учетом сделанных замечаний, передаются на реализацию. Здесь можно только порекомендовать, чтобы каждый участник выдвигал две свои лучшие идеи, чтобы общее их количество получилось не менее шести.

3. *На основе теории отдаленного проводника* (Д. Росситер и Л. Анг). Эта теория основывается на том, что ключевую выгоду лучше представить опосредованно, а не прямо. Поэтому вначале надо рассказать, показать сюжеты, которые не связаны с рекламируемым товаром, а затем неожиданно на него выходить. Чем неожиданней и оригинальней такой выход, тем интереснее получается рекламное обращение. Но этот метод в полной мере можно использовать лишь теле- и радиорекламе. В частности, в рекламных телероликах призеров Каннского фестиваля использовали именно этот прием. Однако этот метод достаточно трудно использовать в газетной и журнальной рекламе, хотя иногда и встречаются здесь отдельные хорошие примеры. И понятно, что он не применим при создании наружной рекламы, ибо здесь нужна прямая реклама, так как у потребителя для ознакомления с ней существует лишь несколько секунд.

*И.В. Помаз, канд. экон. наук, доцент  
БТЭУ ПК (Гомель)*

## **СОЗДАНИЕ ВИЗУАЛЬНЫХ АТРИБУТОВ БРЕНДА В ОРГАНИЗАЦИИ**

Первые взаимодействия бренда с покупателями основываются, как правило, на визуальной информации. Рекламные объявления, Web-сайты, прямая почтовая рассылка, вспомогательные материалы, логотипы и фотографии – все играет важную роль в формировании базы для отношений и определении типа впечатления, которое покупатель получит от бренда.

При создании визуального образа бренда рекомендуется создать иерархию его визуальных элементов. Эта иерархия определяется тем, на что обращает внимание потребитель в первую, во вторую и в третью очередь. На первом месте в иерархии должен стоять заголовок или символ. За ним следуют другие важные элементы бренда, которые могут включать логотип, название товаров, фон, цвет и др. Особенно это относится к тем брендам, в состав которых входит слово. Удачно выбранные названия (логотипы) существуют уже столетия. Неповторимость и уникальность выбранных слов делают многие бренды не только узнаваемыми во всем мире, но и в определенной степени облегчают их юридическую защиту и продвижение на рынок.

Слово может быть изображено с помощью различных шрифтов и способов начертания. Выбор начертания слова зависит от той идеи или информации, которая должна быть доведена до потребителя.