

## ОСНОВНЫЕ СПОСОБЫ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ЦЕЛЕЙ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ

Е.А. ОЛЕХНОВИЧ

<sup>2</sup>*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
ул. П. Бровки, 6, г. Минск, 220013, Республика Беларусь  
olehnovich@bsuir.by*

В зависимости от целей рекламного обращения выделены основные подходы к разработке рекламной идеи. Сформулированы критерии рекламной идеи. Показаны основные методы создания рекламного креатива.

*Ключевые слова:* информативная, увещательная и напоминающая реклама, гениальная творческая идея, способы разработки рекламного креатива.

В настоящее время широкое развитие получила интернет-реклама. Однако в любой 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. Особенное значение это имеет для деятельности рекламных агентств, ибо в большинстве случаев смена их осуществляется в результате невысокого творческого уровня работы.

Создание того или иного рекламного обращения зависит от цели, которую ставит рекламодатель. Как известно, 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. Создание такой рекламы не вызывает больших трудностей, ибо здесь главная задача состоит в том, чтобы рассказать о свойствах товаров. Они должны быть изложены ясным и простым языком с упором на то, чтобы показать, какие очевидные выгоды может получить потребитель от использования данного товара. Относительно напоминающей рекламы в экономической литературе рекомендуется главный упор делать на то удовольствие, которое получил потребитель в результате пользования данным товаром. Большой сложности в разработке и создания такой рекламы обычно не возникает. Здесь можно даже обойтись достаточно простым сюжетом, ибо товар потребителю известен, о нем у него сложились уже определенные представления и т.д. Наиболее сложным в творческом плане является создание увещательной рекламы. Здесь необходимо, чтобы потребитель обратил, в первую очередь, на данное рекламное обращение, выделив его от остальных, и при этом у него возникло желание приобрести именно данный товар. В названной рекламе, в первую очередь, и должна проявиться гениальная творческая идея.

Для начала надо определить, что представляет из себя гениальная творческая идея. Необходимо сказать, что в литературе были сделаны такие попытки. Их анализ позволяет сделать вывод, что гениальная рекламная творческая идея должна отвечать 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. Здесь нужно только не забывать, что в рекламе должна выражаться позиция продукта, ибо часто можно наблюдать, ко-

гда есть хорошая идея, но она, практически, не связана с рекламируемым продуктом. Второй критерий – простота изложения, следуя известному выражению: «все гениальное – просто». На наш взгляд данный критерий вполне приемлем, ибо как показывает практика неявный способ подачи обращения для понимания которого требуются значительные умственные затраты, привлекает внимание только у 10% людей. Еще хочется отметить, что при создании рекламного обращения должны быть соблюдены такие общеизвестные требования как оптимальность, когда количество используемых элементов должно быть таким, чтобы человек в состоянии был их одновременно воспринять и запомнить; целостность, означающая логически последовательное расположение элементов рекламного обращения; соразмерность, означающая, что не должно быть излишнего разнообразия, ибо это ведет к утомлению и отключению внимания.

В литературе предложены различные способы разработки рекламного креатива. На наш взгляд из всего предложенного внимания заслуживает четыре основных способа.

1. Создание креатива на основе случайного возникновения выигрышной идеи И.Гросса. По мнению автора этой теории выигрышная рекламная 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 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. Росситера и Л. Анга. 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. В принципе, этот метод может создать лишь определенный вид рекламного обращения. Однако он заслуживает внимания, ибо по такому же принципу строятся и анекдоты – когда ожидаешь одно, а в конце получаешь другое. Но этот метод в полной мере можно использовать лишь теле и радиорекламе. В частности, в большинстве призеров рекламных телероликов 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 этот метод не применим при создании наружной рекламы, ибо здесь нужна прямая реклама, т.к. у потребителя для ознакомления с ней существует лишь несколько секунд.