

Использование юмористической рекламы больше всего эффективно для товаров недорогих. В рекламе элитных товаров она может попросту не сработать. Так как подобные товары ориентированы на людей с высоким достатком, а они не любят, когда над ними смеются.

Подводя итоги, можно сказать, что юмористическая реклама прекрасно справляется со своими задачами при соблюдении определенного ряда условий. Прежде чем использовать юмор, рекламодатель (либо рекламное агентство) должен определить уместность такого типа рекламы в отношении своего товара. Далее надо проанализировать характеристики целевой аудитории, к которой будет обращена реклама, а затем, базируясь на этих характеристиках и на целях рекламной кампании, поставить четкую задачу креативному отделу.

Юмор доказал свое право на применение в рекламе. Это очень интеллигентная и эффективная техника коммуникации. И применять ее надо так же интеллигентно. Тогда положительный эффект не заставит себя ждать.

Список использованных источников

1. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. М.: Дашков и Ко, 2008.
2. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. СПб.: Питер, 2006.
3. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. Серия «Академия рекламы». М.: РИП-холдинг, 2004.
4. Исаева А. Можно ли научиться острить? М.: Амфора, 1996.
5. Слободянюк Э.П. Настольная книга копирайтера. М.: Вершина, 2008.

УДК 659.1.012.12

КРЕАТИВНЫЕ ПРИЕМЫ В РЕКЛАМЕ

Онуфриенко С.Г., ст. преп., Дударева Ю.В., студ.

Витебский государственный технологический университет,

г. Витебск, Республика Беларусь

Реферат. В статье рассматриваются приемы использования креатива в рекламе как способ выживания в условиях сверхвысокой конкуренции на рынках потребительских товаров.

Ключевые слова: креатив, реклама, товар, конкуренция, рынок.

Яркость, оригинальность и нестандартность являются неотъемлемыми характеристиками современной рекламы, которая призвана создавать в сознании потребителя красочный иллюзорный мир. Реклама, лишённая этого, не может привлечь внимание потребителя, а, следовательно, не выполняет своё целевое предназначение. Создание интересной, привлекательной для потребителя рекламы невозможно без креативных приёмов.

На современном рынке рекламы понятия «качественная» и «креативная» реклама, фактически, стали синонимами. Таким образом, изучение теоретических основ и особенностей практической реализации креатива представляет исключительную актуальность для рекламной деятельности.

Создание качественной рекламы без использования креатива не представляется возможным. Особенно это характерно для современной эпохи: в условиях сверхвысокой конкуренции на рынках большинства потребительских товаров, креатив в рекламе становится едва ли не единственным способом выживания. Реклама «Clifford» - это один из лучших примеров отечественного рекламного креатива (рис.1).



Рисунок 1 – Рекламный щит Clifford

Эффективность рекламы во многом зависит от средств рекламы, содержания рекламного сообщения, точности приведённой информации, систематичности повторения, креативного наполнения. За внимание потребителя борются тысячи рекламных сообщений. Если в основе рекламного сообщения нет нестандартной инновационной идеи, оно, скорее всего, не будет замечено, потеряется на фоне конкурентов.

Творческая работа в процессе разработки рекламного обращения представляют собой последовательность определённых действий:

- чёткое понимание потребностей заказчика;
- доведение требований заказчика до всех участников творческой группы;
- проработка и анализ всех способов реализации рекламной идеи, выбор наиболее оптимального из них;
- создание готового рекламного продукта на основе рекламной идеи;
- разработка творческой рекламной стратегии для каждой рекламной кампании.

Реклама должна быть не только нестандартной и удовлетворяющей определённым эстетическим критериям, но и эффективно выполнять маркетинговые задачи предприятия, способствуя увеличению объёмов продаж.

Поскольку рекламная конкуренция за внимание потребителя становится всё более ожесточённой, рекламное сообщение должно привлекать к себе внимание. Наибольшую привлекательность рекламе придают фотографии людей (особенно красивых женщин) и животных. Рисунки, особенно носящие абстрактный характер, воздействуют на порядок хуже. Парадоксальность, оригинальность, юмор оказывают эффективное воздействие. Не менее важен положительный эмоциональный настрой. Отрицательные эмоции воздействуют гораздо сильнее, но они могут сформировать негативное отношение к рекламируемому товару. Интересный эффект может оказать логически оправданная недосказанность, которая побудит потребителя фантазировать, мысленно дорабатывать сюжет.

Рекламный образ формируется на основе триады – цвет, изображение и субтитр. Цвет и изображение в рекламе обладают определённой долей автономности, поскольку являются производными искусства. Очень важное значение в рекламном послании имеет субтитр. Он трактует цвет и изображение, которые, как известно, допускают множественные толкования. Именно текст завершает формирование рекламного образа, но это не означает, что словесная составляющая рекламы доминирует над изобразительной. Триада рекламного образа находится в тесном симбиозе. Все её компоненты имеют одинаковую значимость.

Рекламный образ должен соответствовать следующим характеристикам:

1. Ёмкость – минимальное количество деталей, несущих смысловую нагрузку. В подавляющем большинстве случаев потребитель не настроен на целенаправленное восприятие рекламы. Необходимо, чтобы потребитель улавливал суть рекламного образа с первого взгляда. Внимание не должно рассеиваться между различными элементами рекламного послания.

2. Отсутствие негативных ассоциаций. Эмоции, вызванные рекламой, потребитель переносит и на рекламируемый товар. Таким образом, если реклама вызовет у потребителя негативные ассоциации, то и товар предстанет перед потребителем в негативном свете, что не будет способствовать совершению покупки.

3. Отсутствие «образов-вампиров». Понятие «образ-вампир» введено в обиход

американским рекламистом Россером Ривзом. «Образ-вампир» - это образ, который отвлекает внимание потребителей на себя и фактически «заслоняет» собой рекламируемый товар.

Далее следует перейти к практической реализации вопроса и рассмотреть различные креативные приёмы создания рекламного образа.

Достаточно популярен приём использования произведений искусства и массовой культуры. Они вызывают у значительной части целевой аудитории уважение и положительное отношение, которые переносятся и на рекламируемый товар. Практическая реализация этого приёма проявляется в использовании классической и популярной музыки в качестве саундтрека рекламных роликов. В рекламе косметики «Faberlic», появившейся на экранах в апреле 2012 года, звучат стихи Роберта Рождественского.

Не меньшее распространение получил приём гиперболизации – умышленного преувеличения некоторых характеристик рекламируемого товара. Использование гиперболизации сопряжено с одной весьма существенной сложностью: чрезмерное увеличение приводит к тому, что потребитель утрачивает доверие к рекламе.

Может показаться странным, но использование стереотипов – устоявшихся систем восприятия различных феноменов реальной действительности, тоже относится к креативным приёмам создания рекламного образа. Стереотипы присущи не одному отдельно взятому человеку, а всему обществу в целом. Стереотип значительно упрощает создание рекламного образа – большую часть необходимой информации потребитель «додумывает» самостоятельно. Наиболее известный пример использования стереотипов в рекламе – это торговая марка «Домик в деревне» (Лианозовский молочный комбинат). Пожилая женщина, угощающая внуков молоком и сметаной, полностью соответствует стереотипу деревни, существующему в сознании потребителя.

На протяжении многих лет не теряет актуальности приём контраста. Такой приём подразумевает наличие внутреннего конфликта – противостояния различных элементов рекламного послания. Противостояние формальных элементов (размер, форма, цвет) носит формальный характер. Противостояние двух сюжетов или образов носит содержательный характер. Последнее время всё чаще встречаются рекламные объявления формально-содержательного характера, объединяющие достоинства двух предыдущих типов. Частным случаем приёма контраста является приём «до и после», когда в рекламе сравнивается ситуация, сложившаяся до применения товара, и то, как она изменилась после его использования. Приём контраста очень хорошо сочетается с другими приёмами. Например, нашумевший ролик РОДП «Яблоко» на парламентских выборах 2011 года («Надоели овощи? Выбирай «Яблоко!») помимо контраста содержит ярко выраженную метафору.

Весьма оригинален приём олицетворения, при котором рекламируемому товару приписываются человеческие атрибуты. Товар становится одушевлённым, приобретает собственный неповторимый характер, а, значит, вызывает более позитивный эмоциональный отклик в сознании потребителя.

Многие товаропроизводители прибегают к приёму ценности продукта, суть которого заключается в том, чтобы подчеркнуть значимость продукта для потребителя. Суть рекламных обращений, созданных с использованием такого приёма, сводится к тому, чтобы внушить потребителю мысль: «Вы пойдёте на всё ради этого товара». «Всё за «Сибирскую корону!» - таким слоганом завершался знаменитый рекламный слоган одноименно пива, в котором молодой офицер срывает со своей возлюбленной только что подаренное ожерелье с целью выкупить последнюю бутылку пива.

Обычно приём метафоры применяется в рекламных текстах, но он может найти и визуальное воплощение. Метафора подразумевает сравнение товара по одному или нескольким признакам с какими-либо предметами, явлениями, лицами. Очень мощный метафорический ряд использовался в ставшей культовой рекламной кампании водки «Smirnoff» - оказалось, что гитара очень похожа на обнажённую женщину, пчелиный рой на вертолётную эскадрилью, а статуя свободы чем-то смахивает на Мэрилин Монро.

Подчеркнуть достоинства товара можно за счёт привлечения семантики окружения, что в рекламе часто игнорируется. Пренебрежение этим приёмом отрицательно сказывается на формировании рекламного образа. Предметы, окружающие товар, способны придать ему дополнительные характеристики. Например, когда в рекламе водки «Absolut» черты бутылки удаются в потоке расплавленного металла на заводе, это лишний раз подчёркивает крепость напитка, а когда силуэт бутылки можно разглядеть в контурах стола престижного казино, лишний раз подчёркивается элитарность этой водки.

Выше приведено описание наиболее распространённых креативных приёмов создания

рекламного образа. Конечно же, их намного больше. Выбор того или иного приёма зависит от характеристик товара и целевой аудитории, а так же от маркетинговых целей, стоящих перед данным рекламным обращением.

Список использованных источников

1. Вагин, Ю. Креативные и примитивные / Ю. Вагин. – Пермь: РГИУ, 2002.
2. Имшинецкая, И. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая. – М.: РИП-Холдинг, 2006. – 174 с.
3. Нёльке, М. Креативные технологии / М. Нёльке. – М.: Изд-во Омега-Л, 2006. – 144 с.
4. Чернышёв, Д. 10 приёмов в рекламе. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adme.ru/articles/10-priemov-v-reklame-102031/>

УДК 659

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПРОЕКТ «СВЕТ: ДИЗАЙН И ИННОВАЦИИ» ДЛЯ ЦЕНТРА УРБАНИСТИЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ И ИНИЦИАТИВ «ПРАСТОРА»

Попова А.В., доц., Крупина О.В., студ.

Витебский государственный технологический университет,

г. Витебск, Республика Беларусь

Реферат. В статье рассмотрены особенности проектирования айдентики для II Урбанистического форума «Дизайн-коды города», проанализированы цели, идея, целевая аудитория проекта. Разработаны логотип, афиша, буклет.

Ключевые слова: айдентика, логотип, фирменный стиль, афиша, «Дизайн-коды города», форум, II Урбанистического форума.

Современная городская политика всё больше концентрируется на формировании имиджа территории. Каждый город хочет иметь своё лицо, которое поможет привлечь туристов, а также удовлетворить его экономические, социальные и культурные потребности. Один из способов стать конкурентоспособным – это стать креативным, то есть выявить и максимально задействовать городские, прежде всего культурные ресурсы.

«Креативный город» – это технология создания стратегии развития локального сообщества (поселения, города, района, региона) и ее реализации, которая преемственно основывается на индивидуальном культурно-историческом прошлом сообщества и развивает социально-экономические возможности, заложенные в данном конкретном сообществе.

В современной урбанистической теории понятие о «креативном городе» связано с представлением о распространенной и даже популярной градостроительной стратегии планирования и переустройства городов, которая не зависит ни от характеристик самого города, ни от его размера или известности.

Цель данного проекта – вовлечение горожан и активистов в совместную деятельность по «перезагрузке» общественных городских пространств. Организация городского праздника в совершенно новом для Витебска формате, с открытым оргкомитетом, в который может войти любая городская инициатива. «Прастора» – это потенциальное возможное пространство, где могут быть реализованы сотни современных инициатив направленных на системное улучшение городской среды разного масштаба: от планирования до проведения городских событий.

Целевая аудитория форума обширная, это горожане, а также гости города, которые заинтересованы в данном проекте быть не только зрителем и обозревателем, но и участником. По организационным признакам форум является краткосрочным, по месту организации – мобильный, на разных площадках одной территории одновременно происходит несколько событий.

На основе требований для форума «Дизайн-коды города» в данной работе стоит задача разработать логотип и айдентика, которые будут отличаться новизной, актуальностью и современностью.