

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Факультет журналистики
Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций»

На тему: **«КРЕАТИВНОСТЬ СПЕЦИАЛИСТА В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ
КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОСТИ ЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

Студентка **О. В. Руднева**
3 курса ЗФО,
направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:
канд. филол. наук, доцент Бельтюков А.А.

оценка за курсовую работу _____

_____ *дата и подпись*

Краснодар
2018
СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1 Теоретический анализ влияния креативности на эффективность профессиональной деятельности специалиста в области рекламы	6
1.1 Личностные и профессиональные характеристики специалиста в области рекламы	6
1.2 Понятие «креативность»	9
1.3 Креативность как фактор эффективности профессиональной деятельности специалиста в области рекламы.....	11
2 Креативные стратегии и технологии в профессиональной деятельности специалиста в области рекламы	15
2.1 Креативные стратегии в процессе создания рекламы	15
2.2 Креативные рекламные технологии.....	22
Заключение	28
Список использованных источников	30

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. В современном потребительском обществе производство, рынок товаров, услуг и труда отличаются высокой степенью динамизма, неопределенности, изменчивости. Это проявляется на всех уровнях – глобальном, региональном и индивидуальном. В таких условиях более совершенные приемы в рекламе приобретают особую ценность [12].

Одни специалисты считают, что процесс создания рекламы – это рутина, которая как процесс может быть обеспечена определенными технологиями, другие видят в нем таинственный, часто интуитивный процесс, который не поддается технологическому описанию, технологической регламентации. Выбор позиции предопределяет конкретную практику разработки и создания рекламы. Позиция, которую занимает рекламист, обуславливает его деятельность и успешность.

Существует несколько наиболее популярных методик, которые могут использоваться при профессиональной деятельности рекламиста: метод потока, метод заданного диапазона, метод вымышленных персонажей, мозговой штурм. Перечисленные методики являются действенными в процессе генерирования идеи, но иногда они кажутся недостаточно хорошими, складывается впечатление, что существует более эффективное решение. В этот момент важным является наличие креативности у специалистов. Креатив есть некий созидательный акт, в результате которого рождается новое нестандартное решение.

Актуальность темы работы обуславливается рядом признаков, среди которых: рост конкуренции, увеличение спроса и предложения в области рекламы, шаблонность в рекламе.

Проблема исследования заключается в следующих вопросах: каким образом креативность влияет на профессиональную деятельность рекламиста? какие креативные стратегии и технологии повышают эффективность профессиональной деятельности рекламиста?

Объект исследования: профессиональная деятельность специалиста в области рекламы.

Предмет исследования: креативность как фактор эффективности профессиональной деятельности специалиста в области рекламы.

Гипотеза исследования: креативность является фактором повышающим эффективность профессиональной деятельности рекламиста.

Цель исследования: осуществить теоретический анализ влияния креативности на эффективность профессиональной деятельности специалиста в области рекламы; изучить основные креативные стратегии и технологии в профессиональной деятельности специалиста в области рекламы.

Задачи исследования.

1. Определить личностные и профессиональные характеристики специалиста в области рекламы.

2. Проанализировать понятие «креативность».

3. Проанализировать сущность креативности как фактора эффективности профессиональной деятельности специалиста в области рекламы.

4. Проанализировать основные креативные стратегии и технологии в рамках профессиональной деятельности специалиста в области рекламы.

Теоретической базой являются исследования в области креативности (А. Маслоу, Ф. Вильямс, Э. Фромм, Е. Торренс, Г.С. Альтшуллер) и её связи с рекламой (И.Я. Имишнецкая, М.В. Васильева, Т.И. Глушакова, И.Г. Морозова, Г.В. Кудименко).

Методы исследования: анализ литературных источников.

Научная новизна результатов исследования состоит в раскрытии роли креативности в эффективности профессиональной деятельности специалиста в области рекламы.

Теоретическая значимость результатов исследования обусловлена тем, что сформулированные в работе выводы обобщают и конкретизируют имеющиеся исследования влияния креативности на профессиональную деятельность специалиста в области рекламы.

Практическая значимость результатов исследования заключается в возможности использования полученных выводов в профессиональной деятельности рекламиста.

Структура работы. Курсовая работа состоит из введения, 2 глав, заключения, списка использованных источников, который включает 30 наименований.

1 Теоретический анализ влияния креативности на эффективность профессиональной деятельности специалиста в области рекламы

1.1 Личностные и профессиональные характеристики специалиста в области рекламы

Реклама, как и иные виды профессиональной деятельности, имеет ряд требований со стороны общества. В современной сфере рекламных услуг возрастает спрос на квалифицированных и компетентных специалистов в области рекламы, обладающих как необходимыми профессиональными качествами, так и личностными.

Начинающий рекламист не может обладать всеми перечисленными ниже профессиональными и личностными качествами, но их наличие и развитие, увеличивает его шансы стать конкурентоспособным и преуспевающим.

Деловые и профессиональные навыки специалиста в области рекламы:

- 1) знание основ рекламы;
- 2) навыки планирования, проектирования и оценки;
- 3) навыки написания специфичных профессии текстов;
- 4) художественные и дизайнерские навыки;
- 5) навыки презентации;
- 6) навыки работы с ПК;
- 7) навыки управленческой деятельности.

Личностные качества специалиста:

- 1) коммуникабельность;
- 2) творческие способности и креативность;
- 3) организованность;
- 4) готовность к дополнительному образованию и самообразованию;
- 5) стрессоустойчивость;
- 6) уверенность в себе;
- 7) чувство юмора.

В современной компании должны быть отделы PR и рекламы. Крупные и средние компании имеют возможность иметь PR-службу и ряд специалистов по разным направлениям деятельности.

Рекламист осуществляет анализ данных, сравнение данных, интерпретацию данных, предлагает новые решения. Профессиональная деятельность такого специалиста подразумевает интеллектуальный труд.

Реклама определяют, формируют и корректируют имидж организации в целом.

Рекламные агентства на данный момент крайне разнообразны. Наряду с агентствами, в которых работают небольшое количество людей, существуют крупные компании, включающие тысячи сотрудников. Большая часть участников рынка рекламы – агентства полного цикла услуг (выполняют все виды рекламных услуг). Остальные являются профильными агентствами, специализирующимися на определенных видах деятельности, например на полиграфической продукции.

Все рекламные компании условно разделяются по направлениям деятельности:

- работа с клиентами;
- развитие бизнеса;
- креативное направление;
- дизайн;
- медиапланирование;
- размещение рекламы в СМИ.

Эффективность сотрудничества рекламного агентства с компанией зависит от профессионализма менеджера по работе с клиентами, который служит своеобразным «мостом» между агентством и заказчиком. Менеджер по работе с клиентами должен знать специфику деятельности всех отделов агентства и ориентироваться почти во всех областях рекламы.

Ключевая фигура рекламного агентства – креативный директор. Основными требованиями к креативному директору и его обязанностями являются: творческая разработка и реализация рекламных концепций, знание всех современных направлений в своей области, рекламный креатив, умение ставить задачи творческому отделу и контролировать их исполнение.

Рекламной службе необходим художник-дизайнер, выполняющий все художественные работы по визуальным рекламам.

Компании необходим копирайтер, который создает тексты, выступления, пресс-релизы. Основные требования – высокий уровень

развития творческих способностей, неординарность мышления и хорошее знание иностранных языков. Это специалист, который через текст умеет продавать товары, услуги или идею. В зависимости от объема задействованных рекламных средств в компаниях могут быть: менеджер по полиграфии, менеджер по наружной рекламе и др. В их обязанности входит управление рекламными работами по данным направлениям.

Таким образом, к профессиональным характеристикам специалиста в области рекламы относятся: знание основ рекламы; навыки планирования, проектирования и оценки; навыки написания специфичных профессии текстов; художественные и дизайнерские навыки; навыки презентации; навыки работы с ПК; навыки управленческой деятельности. К личностным характеристикам специалиста в области рекламы относятся: коммуникабельность; творческие способности и креативность; организованность; готовность к дополнительному образованию и самообразованию; стрессоустойчивость; уверенность в себе; чувство юмора.

1.2 Понятие «креативность»

Понятие «креативность» происходит от латинского *creatio*, что означает «сотворение», «создание».

Сущность и различие подходов к определению креативности раскрываются в сопоставлении научных трактовок. В науке выделяются три подхода в исследовании креативности. В соответствии с этими подходами, креативность рассматривается как: результат деятельности, связанный с созданием нового, созидательный процесс, личностная категория.

Понятие «креативность» имеет различные определения.

Креативность – «интеллектуальная способность “порождать” необычные идеи, отклоняться от традиционных схем, быстро решать проблемные ситуации» [27].

Креативность – «способность, которая “может проявляться в мышлении, чувствах, общении, отдельных видах деятельности,

характеризовать личность в целом и ее отдельные стороны, продукты деятельности, процесс их создания»» [27].

Э. Фромм пишет о креативности как о способности удивляться и познавать, умении находить решения нестандартных ситуаций, нацеленности на открытие нового и способности к глубокому осознанию своего опыта. Под данным понятием он подразумевал процессы, которые активизируют творческую деятельность, при этом качество её результата не является критерием креативности. «Нацеленность на новизну, по своей сути, – самоцель, новое не должно быть ни личностно, ни социально значимым» [27].

По Ф. Вильямсу, креативность – свойство или характеристика личности, выражающаяся в творческой продуктивности («в способности порождать оригинальные идеи, отклоняться в мышлении от традиционных схем, быстро разрешать проблемные ситуации» [27]).

Е. Торренс определяет креативность как не специальную, а общую способность, базирующуюся на «конstellации общего интеллекта, личностных характеристик и способностей к продуктивному мышлению». В то же время Е. Торренс определяет креативность и как процесс. Он утверждает, что «креативность – это такой процесс, составными частями которого являются чувствительность к проблемам, ощущение неудовлетворенности и недостаточности своих знаний, чувствительность к отсутствующим элементам и дисгармонии, опознание проблем, поиск решений, догадки, формулирование гипотез, проверка и перепроверка этих гипотез, их модификация, а также обобщение результатов» [27].

По теории А. Маслоу, креативность, как особый способ взаимодействия с реальностью, может быть «первичной» и «вторичной» [23]. «Первичная» креативность является этапом «вдохновенного творчества», не нацеленного на результат, а концентрирующегося на процессе как таковом [23]. На стадии «первичной» креативности индивид стремится получить от творчества именно удовлетворение и не склонен видеть в нем способ достижения успеха и признания [23]. «Первичная» креативность не

уникальна в том смысле, что она генетически заложена в каждом человеке. «Вторичная» креативность – это «процесс детализации творческого продукта и придания ему конкретной формы», включающий в себя «не столько творчество, сколько тяжелую рутинную работу, успех которой в значительной мере зависит от самодисциплины». «Вторичная» креативность предполагает наличие трудолюбия, терпения, выносливости; она «выступает своего рода аналогом научной продуктивности» [27].

Таким образом, креативность исследуется в науке как результат деятельности, созидательный процесс и личностная категория. В рамках нашего исследования целесообразно вслед за Ф. Вильямсом под креативностью понимать как свойство или характеристику личности, выражающаяся в творческой продуктивности («в способности порождать оригинальные идеи, отклоняться в мышлении от традиционных схем, быстро разрешать проблемные ситуации»)[27]

1.3 Креативность как фактор эффективности профессиональной деятельности специалиста в области рекламы

В параграфе 1.1 были рассмотрены личностные и профессиональные качества специалиста в области рекламы, совокупность которых способствует повышению эффективности его деятельности. В нашем исследовании выдвинуто предположение о том, что одним из основных факторов эффективности деятельности специалиста в области рекламы является креативность.

Основная часть исследований по изучаемому вопросу направлена на анализ креатива в рекламе как процессе и продукте деятельности рекламиста. Ниже представим анализ данных работ для обоснования того, что креативность в профессиональной деятельности специалиста в области рекламы является фактором его эффективности.

Профессор Т. Примак в своей работе «Рекламный креатив» приводит три разные, но взаимосвязанные категории: творчество, креатив, рекламный креатив.

В частности креатив определяется как деятельность человека, направленная на поиск элементов нового, усовершенствования, обогащения, развития с коммерческим содержанием. Креатор работает, как правило, на заказ, направляет свои усилия на определенную аудиторию, в своей деятельности учитывает ее потребности и желания. Его основная цель – сделать свое творение, таким, чтобы оно, во-первых дало возможность самовыразиться креатору как творческой личности, во-вторых, было адекватно воспринято целевой аудиторией, на которую оно рассчитано; в-третьих, давало возможность заказчику достичь своей цели.

Рекламный креатив – это способ борьбы за конкурентные преимущества. Он является частью большого рекламного процесса, ориентированного на конечный результат, и означает искусство создавать рекламные обращения так, чтобы они принесли наибольшую отдачу.

В настоящее время эффективность рекламы без креативного подхода сводится к нулю – рынок товаров и услуг перенасыщен, также, как и рынок рекламы, у потребителей выработался иммунитет к стереотипной рекламе стойкий, и если она не будет постоянно мутировать и видоизменяться, то необходимость в ней отпадет вовсе.

Один из ведущих московских специалистов-практиков рекламы Игорь Ганджа определяет креатив лаконично, но достаточно широко как «...процесс информационного и эмоционального наполнения рекламной коммуникации»

И.Ганджа также предложил условную классификацию креатива по критерию наличия и необходимости иллюстраций:

1) дизайнерский (практически все рекламные плакаты, буклеты, проспекты, видеоролики и т.п.), т.е. креатив, направленный на создание визуального образа;

2)копирайтерский (т.е. текстовый, например: «Нигде кроме, как в Моссельпроме», «Бриллианты - навсегда», «Думай не так, как все!» и др.);

3)смешанный (содержащий элементы первых двух типов).

Креативность в деятельности специалиста по рекламе позволяет:

1)значительно повысит результативность;

2)в краткие сроки сможет повысить маркетинговый бюджет;

3)добавить популярности фирме, продукту, услугам;

4)быстро заявит о новом продукте на рынке товара, услуг;

5)поднимет на новый и качественный уровень компанию, товар, услугу.

Креативность, в чем бы она не была выражена, является синонимом оригинальности. Креативная реклама пропитана индивидуальностью, уникальностью, оригинальными образами и творческим подходом к делу. В рекламе – это, как сто очков в тире, попадание в яблочко, в цель и сердце потенциального клиента. Нет, все в хорошем смысле слова. Сердцем мы любим, чувствуем, прислушиваемся к своему внутреннему голосу, испытываем определенные чувства. Вот и креатив в рекламе – попадание в самое сердце этих эмоций и чувств. Он способен покорять и восхищать, овладевать и властвовать. Проявление креатива в разных областях рекламного мира преследует одну цель – выделяться из толпы. Толпы визитных карточек, полиграфии, бизнес-сувениров, дизайна сайтов, слоганов, рекламы на волнах радио эфира, по телевизору.

Итак, исходя из вышеизложенного, можно утверждать, что креативность влияет на повышение эффективности профессиональной деятельности специалиста в области рекламы. В первую очередь, увеличивая конкурентоспособность как самого специалиста, так и его проектов. Креативность в деятельности рекламиста значительно влияет на повышение результативности, повышение маркетингового бюджета, рост популярности услуг, улучшение качества услуг, тем самым, поднимая компанию и предоставляемые услуги на новый уровень.

Вывод по главе 1.

К профессиональным характеристикам специалиста в области рекламы относятся: знание основы рекламы; навыки планирования и оценки; дизайнерские навыки; презентационные навыки; навыки работы с ПК и электронными средствами коммуникации; навыки управления проектами. К личностным характеристикам специалиста в области рекламы относятся: общительность; творческие способности и креативность; организованность; готовность к дополнительному образованию и самообразованию; стрессоустойчивость; уверенность в себе; чувство юмора.

Креативность исследуется учеными как результат деятельности, созидательный процесс и личностная категория. В рамках нашего исследования целесообразно вслед за Ф. Вильямсом под креативностью понимать свойство или характеристику личности, выражающаяся в творческой продуктивности («в способности порождать оригинальные идеи, отклоняться в мышлении от традиционных схем, быстро разрешать проблемные ситуации»[27]).

Исходя из проведенного анализа, можно утверждать, что креативность влияет на повышение эффективности профессиональной деятельности специалиста в области рекламы. В первую очередь, увеличивая конкурентоспособность как самого специалиста, так и его проектов. Креативность в деятельности рекламиста значительно влияет на повышение результативности, повышение маркетингового бюджета, рост популярности услуг, улучшение качества услуг, тем самым, поднимая компанию и предоставляемые услуги на новый уровень.

Во второй главе мы рассмотрим креативные стратегии и технологии в рекламе.

2 Креативные стратегии и технологии в профессиональной деятельности специалиста в области рекламы

2.1 Креативные стратегии в процессе создания рекламы

Креативная стратегия обуславливает базовые особенности коммуникации – именно тот смысл, который должен быть донесен рекламным сообщением до целевой аудитории, а также на каких характеристиках товара необходимо сделать акцент.

Креативная стратегия включает в себя три элемента:

1. Основа текста – что именно и как будет сказано в рекламном сообщении
2. Художественную основу – что будет показано в рекламном сообщении и как

3. Технические средства – что и каким образом будет создаваться посредством технического оборудования

Креативная стратегия разрабатывается совместно копирайтером и креативным директором агентства. Обычно агентства предлагают клиенту заполнить еще один бриф – креативный. Однако если клиент сам не в силах его заполнить, то бриф может заполнить account manager агентства, но клиент непременно должен ознакомиться с заполненным брифом, утвердить его и поставить на нем свою подпись.

Важнейшими вопросами креативного брифа являются:

- информация о товаре (товарное наименование, торговый знак, логотип и другая информация юридического характера);

- упаковка (размеры, форма, стиль, цвет, маркировка и т.д.);

- исследования (проводились ли какие-либо исследования о товаре и есть ли доступ к этим исследованиям);

- технико-эксплуатационные характеристики товара (как действует товар, из чего и как он сделан, что ценного в этом товаре (сырье, специальные добавки, пищевая ценность, др.), каковы его физические характеристики (цвет, запах, вкус, внешний вид, текстура, прочее));

- образ товара (как воспринимают товар представители целевой аудитории, что им нравится и не нравится в товаре, вошло ли в привычку его употребление, и т.д.);

- срок годности;

- конкуренты (кто является конкурентами, каковы конкурентные преимущества товара, имеют ли конкуренты преимущества перед рекламируемым товаром, решает ли данный товар проблемы, которые не могут решить товары-конкуренты и т.д.);

- способ изготовления товара (как он изготавливается, сколько времени затрачивается на его производство, что можно рассказать о людях, которые его производят, используется ли в процессе его производства специальное оборудование, где производят товар и другие вопросы);

– история товара (где, когда, кем и как был изобретен, есть ли у товара «романтическая история» и т.д.);

– потребительское использование (как употребляется товар, есть ли другие возможности его употребления, частота потребления, зачем и кто покупает товар, какое количество товара покупают активные пользователи, что представляет собой личность активного пользователя или покупателя и т.п.).

Далее, получив ответы на все необходимые вопросы, копирайтер и креативный директор приступают к работе над созданием креативной стратегии.

Текстовая основа.

Текстовая основа является письменным изложением ключевых аспектов, которые требуются для отражения рекламного сообщения или для процесса рекламной кампании. В текстовой основе необходимо отражать следующие моменты:

– рациональные и эмоциональные составляющие рекламного сообщения;

– стратегия обращения (юмор, страх, сексуальная привлекательность и т.д.);

– определение свойств товара, которые направлены на удовлетворение потребностей покупателя, что подкрепляет это заявление, какова позиция товара на рынке, что он собой олицетворяет;

– стиль, подход, тональность рекламы, о чем будет написано в объявлении и т.д.

Художественная основа.

Художественная основа – это визуальное воплощение стратегии рекламного сообщения. Креатор продумывает и излагает смысл того, что необходимо сказать и выразить в рекламе, в том числе, учитывая невербальные объекты как элемент стратегии обращения.

Технические средства.

Технические средства – это способ выражения и исполнения художественной основы.

Визуальные средства выбирают, исходя из целей, материальных ресурсов рекламодателя, технических ограничений по условиям производства, времени на их производство, желаемого эффекта, условий типографского или иного производства, качества материалов, наличия специалистов, способных выполнить необходимую работу в данной технике, и др.

Все три перечисленных элемента креативной стратегии развиваются не отдельно, а одновременно, так как они неразрывно связаны между собой. Креативная стратегия будет являться основой для последующей разработки творческой идеи. Именно стратегия задает направление для дальнейшей работы творческой команды. Стратегия обеспечивает, что разработанная реклама скажет именно то, что нужно сказать аудитории, именно в том контексте и тональности, с которой это следует сделать. Поэтому переходить к разработке творческой идеи необходимо только после разработки креативной стратегии.

Отметим основные факторы выбора творческой стратегии.

Конкретный целевой рынок

После выбора каналов коммуникации возникает задача, каким образом воздействовать на выбранный целевой рынок. Как ваша продукция может помочь в решении проблем потребителей целевого рынка? Как лучше ваши обещания дать в журнальных объявлениях и телевизионных заставках? Изображения каких людей и предметов наверняка заинтересуют целевую аудиторию? Какие слова, какие языковые средства вызовут наибольший отклик? Какой сюжет, жест, фраза, скорее врежутся в память?

Конкретный канал коммуникации

Допустим, вы выбрали в качестве канала коммуникации телевидение. Но как подать материал о вашем товаре? Напрямую, информационным способом? Или с помощью персонажей, заинтересованных в решении конкретных житейских проблем? Надо ли заказывать специально сочиненное

музыкальное сопровождение? В итоге все эти вопросы сливаются в главную творческую проблему: как добиться того, чтобы ваш продукт оценили и выделили среди всех других?

Финансовая смета

Утвержденная сметная стоимость кампании служит естественным пределом для творческого менеджера. Поэтому все решения по различным приемам использования конкретного канала коммуникации ограничены финансовой сметой.

Основное свойство товара

На творческую стратегию заметно влияют все решения, принимаемые при разработке общего плана кампании. При этом сам характер продукта указывает творческому директору основное направление поиска рекламного материала. Конечно, должно быть выделено основное свойство рекламируемого товара.

Влияние цены товара

Играет свою роль и цена товара. Делая упор на цену, вы стараетесь убедить покупателя, что он не теряет лишнего; выдвигая же на первый план качество, вы стремитесь доказать, что он приобретает что-то полезное. И по форме, и по содержанию рекламные материалы в этих двух случаях будут различными.

Упаковка товара

При разработке творческой стратегии нельзя упускать из виду упаковку товара. Иногда она важнее самой продукции. Например, при рекламе подарочных наборов. Другой пример: оригинальная упаковка дезодоранта привлекает внимание не меньше, чем само содержимое.

Стимулирование сбыта

Если руководство делает ставку на стимулирование сбыта, то необходимо это учитывать при подготовке рекламной кампании. Например, в какой-то период организуется лотерея или конкурс – рекламные материалы обязательно должны привлекать внимание потребителей к этим

мероприятиям. Стимулирование сбыта – это своего рода краткосрочный, массивный «штурм», объединяющий усилия всей фирмы.

Рекламный имидж

Репутация фирмы или ее продукции также накладывает отпечаток на творческую стратегию. Отсюда, надо внимательно следить, чтобы рекламные тексты соответствовали, а не противоречили сложившемуся в глазах общественности образу фирмы и производимой ею продукции.

Основной коммерческий подход

Главная задача творческой стратегии – формирование основного коммерческого подхода, определяющего все остальные элементы рекламной кампании. Например, несколько лет назад концерн «Пепси-Кола» принял на вооружение основной коммерческий подход, обращенный к молодежи. Тогда же появились варианты рекламных девизов: «Новое поколение выбирает «Пепси» или просто «Поколение «Пепси». Поэтому в роли популяризаторов напитка стали выступать молодежные кумиры, типа Майкла Джексона. Таким образом, вся рекламная кампания нацелена на один основной коммерческий подход.

Существует условное разделение на два основных типа рекламных стратегий. Первый тип получил название рационалистической рекламы, он опирается на реальные утилитарные свойства товара. Второй тип — эмоциональной, или проекционной рекламы. Он основывается на психологически значимых свойствах. В первом случае доминирует вербальная информация (рекламный текст), во втором – невербальная (рекламные образы, музыка, общее стилевое решение и т.д.). Это разделение, однако, следует считать условным, так как нередко сильный эмоциональный эффект может создаваться с помощью текста и, наоборот, изображение может доносить предельно ясную фактическую информацию.

Четыре основных стратегии рационалистического типа, которые используются в современной рекламе: родовая стратегия (чтобы в сознании потребителей рекламируемая марка стала синонимом целой товарной категории или ее наиболее типичным, эталонным представителем), стратегия

преимущества (В основе стратегии преимущества лежит утверждение превосходства товара или торгового предложения фирмы над конкурентами. Однако, в отличие от стратегии следующего типа (уникальное торговое предложение), это превосходство не носит принципиального характера, кардинально меняющего привычный взгляд потребителей на товар и его свойства; оно лишь дополняет утверждение родового характера о товаре. Это может быть улучшенное качество, более калорийный состав продукта, более удобная упаковка, меньшая цена, более длительный срок хранения или гарантии, расширенный ассортимент услуг и прочее. Считается, что эта стратегия наиболее эффективна при недавно начавшемся освоении рынка или его расширении, когда реклама конкурентов строится по типу родовой или вообще отсутствует. При использовании стратегии преимущества следует иметь в виду, что она провоцирует конкурентов на ответные действия.), стратегия уникального торгового предложения (Поясняя свой термин, Р. Ривс указывал, что эффективная стратегия рекламирования, которую он назвал уникальным торговым предложением (УТП), должна удовлетворять трем основным условиям:

1. Каждое рекламное объявление должно содержать конкретное предложение для потребителя: купи именно этот товар и получи именно эту специфическую выгоду.

2. Предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает. Оно должно быть уникальным. Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере рекламы.

3. Предложение должно быть настолько сильным, чтобы привести в движение миллионы, то есть привлечь к потреблению новых потребителей) и стратегия позиционирования (Позиционирование товара как появившегося первым на рынке. (Напр. “Херох. Мы научили мир копировать.”)

2. Позиционирование товара как лучшего на рынке. (Напр. “Fairу. Лучше других справляется с жиром. Даже в холодной воде.”)

3. Позиционирование товара как самого дешевого на рынке. (Напр. “Самая дешевая мебель. На 9-ой Соколиной.”)

4. Позиционирование товара как самого дорогого на рынке.

Такая стратегия нередко бывает оправдана, поскольку в сознании людей качество и престиж тесно связаны с высокой ценой.

5. Позиционирование по отношению к конкурирующим маркам, как правило – лидерам рынка. (Напр., реклама на американском рынке напитка “7UP. Uncola.” (Не-кола)

Этот тип позиционирования нередко бывает основан на разрыве рекламируемой марки с товарной категорией в целом или с доминирующей тенденцией в этой товарной категории.

6. Позиционирование, ориентированное на определенную категорию покупателей, например, выделяемую по признакам возраста или пола. (Напр. “Pepsi. Поколение next.”)

7. Позиционирование, основанное на специфической выгоде или отличительном свойстве товара. (Напр. “Sensodyne. Специальная паста для зубов с повышенной чувствительностью.”)

8. Позиционирование, основанное на специфическом способе использования товара. (Так, например, спозиционирована на многих рынках мексиканская водка “Текила”, для “правильного” употребления которой необходим особый сорт лимона, а также соль, насыпанная на кисти руки между большим и указательными пальцами. Слоган гласит: “Лизни, опрокинь, надкуси!”)). Они отличаются друг от друга характером основного утверждения о товаре, которое рассматривается в сопоставлении с рекламными утверждениями конкурентов.

Таким образом, креативная стратегия является основой для построения идеи. Она задает направление для работы творческой команды.

2.2 Креативные рекламные технологии

Существуют простые и наиболее популярные методики, помогающие генерировать идеи, но иногда решения кажутся недостаточно хорошими. Складывается впечатление, что где-то существует еще одно, лучшее решение, поэтому после многочисленных попыток решения задачи необходимо отвлечься от поиска идей и переключиться на что-то другое. Переключая свое сознание на другой предмет, процесс работы над решением задачи продолжается, но уже на подсознательном уровне. Именно в этот момент происходит интуитивное проникновение в суть задачи и возникает креативная идея. Креатив есть некий созидательный акт, в результате которого рождается новое нестандартное решение.

Важная роль в технологиях креативности принадлежит психологии и избавлению от стереотипов.

К технологиям креативности также относится использование модных трендов и следование культурным программам. По существу, отдельного понятия «моды» нет, каждый сам себе его придумывает. При этом стереотипы не являются большой помехой, но тем не менее они ограничивают увлекательность рекламы – большое количество рекламы вызывает у человека трудности в выборе конкретного продукта из обширной массы вариантов. Только пару секунд имеет в запасе реклама перед тем, как потребитель отвлечется от нее, и основной ее целью в данных условиях является успеть зацепить внимание за короткий промежуток времени. Лучшее всего этому способствуют разрушение стереотипов и технологии креатива. Рекламе необходимо выделиться, именно это реализуется благодаря креативному подходу в её разработке [10]. Информационная функция рекламы и её эффективность обеспечиваются коммуникативными технологиями креатива. Если поток информации формируется согласно особенностям предположительной аудитории, то цель достигается посредством удержания своей целевой аудитории [31].

Особенно важен креатив зарождающемуся бизнесу. Если какая-то компания производит стиральный порошок, и весь мир уже выучил ее рекламный слоган, то для неё неважна привлекающая функция рекламы,

потому что основной функцией является не продвижение нового продукта, а лишь напоминание о старом. Напоминать всегда легче, чем информировать. Для нового же бизнеса нестандартный подход к собственной рекламе принесет больше шансов на успех.

А. Ульяновский видит одним из перспективных направлений рекламной деятельности «упор на формирование символической ценности и мифов о товаре»[29]. Формирование мифов, их постоянное использование, «мифодизайн» этот специалист представляет как основное средство разработки рекламы [29].

«Метод разрыва» (disruption) является одной из наиболее популярных креативных технологий в рекламе в последнее время. Он был предложен французским рекламистом Жаном-Мари Дрю. Основная идея метода сводится к творческим решениям, нахождение которых ведется в три основных этапа:

- 1) изучение сложившихся стереотипов в понимании конкретного бизнеса (convention);
- 2) разрыв, разрушение стереотипов (disruption);
- 3) поиск нового направления развития (vision).

Редактор ИД «Питер» Лолита Волкова описала сущность метода следующим образом: «Идея между тем проста. Берешь набивший оскомину стереотип. То есть нечто привычное, обыденное, устоявшееся. Смотришь на него и понимаешь, что так жить нельзя. А если и можно, то не обязательно. Тогда ты берешь его и ломаешь. То есть ткнул пальцем – и рассыпался карточный домик, а ты почесал в затылке и начал собирать снова, создавая что-то совершенно новое. И все. Выявил- сломал-создал» [Ломая Стереотипы 2002, Питер, 234 с.].

Метод разрыва стал настолько популярным, что, как считаю некоторые специалисты, потерял свою оригинальность.

Немецкий рекламист М. Веннтзел, например, отмечал, что после появления метода все больше рекламодателей захотели примкнуть к «разрушителям стереотипов». В конечном итоге «разрушение стереотипов» тоже стало стереотипом; люди перестали замечать этот прием. У

рекламодателей появился тот же вопрос: «реклама продукта больше не выделяться на общем фоне».

Еще одной технологией, является нейро-лингвистическое программирование (Neuro-Linguistic Programming – NLP; произносится: эн-эл-пи). Данное направление прикладной психологии возникло в середине 70-х гг. в США. Его основателями стали Дж. Гриндер и Р. Бендлер. Как теоретическая концепция NLP находится еще в стадии развития. Необходимо отметить, что в настоящее время нет ее общепринятого определения. Его основателями стали Дж. Гриндер и Р. Бендлер. Как теоретическая концепция NLP находится еще в стадии развития. Необходимо отметить, что в настоящее время нет ее общепринятого определения [16].

Креативные технологии являются особым инструментом достижения сложных целей и решением непростых задач. Как известно, основой креативных информационных технологий является механизм креативного влияния. Немалое количество попыток предпринималось для того, чтобы создать так называемую теорию творчества, которая основывается на логике открытия и алгоритмах изобретения.

Можно сказать, что научить человека потрясающей креативности, и творческому воображению практически невозможно, ведь это является даром с рождения, состоянием души и особым складом ума. Но всё же, если человека невозможно научить гениальному творчеству, непростому воображению и сногшибательным фантазиям, то его можно научить неким приёмам стимулирования воображения, и таким своеобразным способом разбудить в нём фантазию [18].

В общем случае «производственный цикл» создания конкретных форм агитации состоит из следующих этапов, и на каждом из них используются свои креативные технологии:

1. Сбор информации. Редко в творческом процессе уделяется большое внимание сбору информации. Однако, этот аспект является основным при подготовке к работе над новым проектом.

2. Постановка целей и задач. Цели и задачи определяются на этапе выработки стратегии кампании. В основе постановки – знание ситуации в округе, формулировка имиджа кандидата, предполагаемый сценарий выборов, повестка дня и т. п. Постановка целей и задач так же может быть частью креатива, частью творчества. Одна из техник мозгового штурма предполагает, что прежде всего вы должны представить конечный результат, итог того, к чему вы стремитесь, а уже потом искать пути к цели.

3. Поиск идей. Существует несколько техник поиска идей, которые можно назвать креативными технологиями. Например, мозговой штурм: команда из 6–10 человек садится за «круглый стол» и начинает обсуждать четко поставленную тему. В ходе обсуждения рождаются идеи. Похожая на мозговой штурм методика, называемая синектикой. в этом случае обсуждение не ограничивается одной темой, а может свободно блуждать в соседних областях. Другая техника — метод эвристического мышления, когда каждый самостоятельно нарабатывает какое-то количество идей. В принципе, эти идеи можно пустить «по кругу» и тогда каждый должен будет дополнить и развить чужие идеи своими.

4. Отбор идей. Существует также несколько методов отбора. Отбор по принципу: «а моей жене (или, чисто, пацанам) нравится» самый простой, но и самый сомнительный с точки зрения эффективности («слепой» метод). Возможен вариант экспертного отбора, когда эксперт или группа экспертов отбирают наиболее приемлемый вариант. Здесь многое зависит от компетентности эксперта. Не исключено, что эксперт тоже будет отбирать вариант по принципу: «а моей жене нравится», но все же есть некоторая вероятность того, что в основу отбора эксперт положит собственный опыт или коммуникативные концепции, которыми владеет.

Наиболее эффективный, но и самый затратный способ – тестирование вариантов на целевой аудитории (на избирателях), одним из методов, применяемых в социологических исследованиях.

5. Проработка различных вариантов воплощения идей. На этом этапе возможно привлечение специалистов со стороны, не из команды

(дизайнеров, верстальщиков, рекламщиков), которые реализуют задумки команды. От команды же требуется четкая постановка задачи (вплоть до эскизов).

6. Отбор лучших вариантов. Количество вариантов на этом этапе значительно меньше, чем на этапе отбора идей. Поэтому проще организовать тестирование, да и варианты, отобранные методом тестирования, с большей долей уверенности будут эффективными.

Таким образом, креативные технологии являются особым инструментом достижения сложных целей и решением непростых задач. Примерами креативных технологий в создании рекламы являются: метод разрыва; НЛП, так как основой креативных информационных технологий является механизм креативного влияния; метод эвристического мышления; синектика.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данное исследование было произведено с целью теоретического анализа влияния креативности на эффективность профессиональной деятельности специалиста в области рекламы и изучения основных креативных стратегий и технологий в профессиональной деятельности специалиста в области рекламы.

В работе решены следующие задачи: определены личностные и профессиональные характеристики специалиста в области рекламы; проанализировано понятие «креативности»; проанализирована сущность креативности как фактора эффективности профессиональной деятельности специалиста в области рекламы; проанализированы основные креативные стратегии и технологии в рамках профессиональной деятельности специалиста в области рекламы.

В результате теоретического анализа мы пришли к следующим выводам:

1) к профессиональным характеристикам специалиста в области рекламы относятся: знание основы рекламы; навыки планирования и оценки; дизайнерские навыки; презентационные навыки; навыки работы с ПК и электронными средствами коммуникации; навыки управления проектами. К личностным характеристикам специалиста в области рекламы относятся: общительность; творческие способности и креативность; организованность; готовность к дополнительному образованию и самообразованию; стрессоустойчивость; уверенность в себе; чувство юмора;

2) креативность исследуется учеными как результат деятельности, созидательный процесс и личностная категория. В рамках нашего исследования целесообразно вслед за Ф. Вильямсом под креативностью понимать свойство или характеристику личности, выражающаяся в творческой продуктивности («в способности порождать оригинальные идеи,

отклоняться в мышлении от традиционных схем, быстро разрешать проблемные ситуации»[27];

3) креативность влияет на повышение эффективности профессиональной деятельности специалиста в области рекламы. В первую очередь, увеличивая конкурентоспособность как самого специалиста, так и его проектов. Креативность в деятельности рекламиста значительно воздействует на повышение результативности, повышение маркетингового бюджета, рост популярности услуг, улучшение качества услуг, тем самым, поднимая компанию и предоставляемые услуги на новый уровень;

4) креативная стратегия является необходимой основой для построения идеи. Она задает направление для работы творческой команды;

5) креативные технологии являются особым инструментом достижения сложных целей и решением непростых задач. Примерами креативных технологий в создании рекламы являются: метод разрыва; НЛП, так как основой креативных информационных технологий является механизм креативного влияния; метод эвристического мышления; синектика.

Гипотеза относительно того, что креативность является фактором повышающим эффективность профессиональной деятельности рекламиста теоретически доказана.

- 1 Абрамов, Р.Н. Теория рекламы / Р.Н.Абрамов. – Омск: ОГИС, 2000. – 326 с.
- 2 Акша, Р. Создание эффективной рекламы / Р.Акша. М.: ООО Вершина, 2003.–272 с.
- 3 Альтшуллер, Г.С. Найти идею. Введение в теорию решения изобретательских задач / Г.С.Альтшуллер. Новосибирск: Наука.Сиб.отд-ние, 1991.– 225 с.
- 4 Альтшуллер, Г.С. Творчество как точная наука.2 изд., дополн. – Петрозаводск: Скандинавия, 2004. – 208 с.
- 5 Васюхин, В. Креативная кухня / В.Васюхин. – М.: Вершина, 2007. – 320 с.
- 6 Волкова, Л. Ломая Стереотипы / Л. Волкова. – СПб.: «Питер», 2002. – 234 с.
- 7 Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России: Практика и рекомендации / Л.Ю.Гермогенова. М.: Рус.Партнер ЛтД, 1994. – 252 с.
- 8 Глушакова, Т.И. Креативное мышление в рекламе и что ему способствует, [http Электронный ресурс.](http://www.rivita.ru/kreativnoemyshlenievreklamecshast2.shtml) / Т.И.Глушакова. Режим доступа: [//www.rivita.ru/kreativnoemyshlenievreklamecshast2.shtml](http://www.rivita.ru/kreativnoemyshlenievreklamecshast2.shtml).
- 9 Голованова, А.А. Креативное общение / А.А.Голованова. Саратов: Саратовский пед.институт, 2000. – 128 с.
- 10 Гребенкин, Ю. Психотехнологии в рекламе / Ю. Гребенкин. – Новосибирск: «РИФ-плюс», 2008. – 156 с.
- 11 Грин, Э. Креативность в паблик рилейшинз / Э.Грин. Пер.с англ.- СПб.: «Нева», 2004. 256 с.
- 12 Гудименко, Г. В. Креатив в работе специалиста по рекламе / Г. В. Гудименко // Экономические и гуманитарные науки. – 2012. – №4. – С. 133–136.
- 13 Двоскин, А. Время креакратии Электронный ресурс. / А.Двоскин. Режим доступа: <http://www.soob.ru/n/2003/4/op/2>

- 14 Джулер, Дж. Креативные стратегии в рекламе / Пер. с англ, под ред. Ю. Н. Каптуревского – СПб.: «Питер», 2003. – 384 с.
- 15 Драпак, Е.В. учеб. пособие / Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. – Ярославль : ЯрГУ, 2014. — 104 с.
- 16 Имишнецкая, И.Я. Креатив в рекламе. / И.Я. Имишнецкая. - М.: РИП-Холдинг, 2002. – 174 с.
- 17 Карлова, О.А. На каких языках говорит поколение креаторов? // Вестник КГПУ им. В.П. Астафьева. 2013. №2 (24)
- 18 Кармин, А.С. Психология рекламы/А.С.Кармин. СПб: Изд.ДНК, 2004. – 512 с.
- 19 Ковриженко, М. Креатив в рекламе / М.Ковриженко. – СПб.: Питер, 2004. – 253 с.
- 20 Козловский, В.И. Рекламная коммуникация: социальный и креативный аспект Электронный ресурс./В.И.Козловский. Режим, доступа: <http://wvm-us.creating.kiev.Ua/one/s/Reklamnaia2529928.html>
- 21 Кутлалиев, А. Эффективность рекламы / А.Кутлалиев, А.Попов. – М.: Эксмо - Пресс, 2005. 416 с.
- 22 Маслоу, А. Дальние пределы человеческой психики / А. Маслоу. – СПб. : Евразия, 1997. – 430 с.
- 23 Маслоу, А. Мотивация и личность. / А. Маслоу. – СПб.: Питер, 2008. – 478 с
- 24 Морозова, И.Г. Рекламный креатив: В поисках ненавязчивой идеи /И.Г.Морозова. М.: Гелла - Принт, 2003. – 224 с.
- 25 Пронина, Л. А. Информация, информационное общество и человек / Л. А. Пронина // Аналитика культурологии. – 2008. – №11.
- 26 Томилова, И. И. Теоретические подходы к понятию «креативность» / И. И. Томилова // Альманах современной науки и образования. – 2014. – №7. – С. 131–133.
- 27 Туник, Е.Е. Диагностика креативности. Тест Е. Торренса. Методическое руководство. [Текст] / Е.Е. Туник. – М.: Иматон, 1998. – 170 с.

- 28 Ульяновский, А. В. Мифодизайн в рекламе : учеб. пособие / А. В. Ульяновский. – СПб.: Филологический ф-т СПбГУ, 2011. – 168 с.
- 29 Хромов, Л.Н. Рекламная деятельность: Искусство, теория и практика. – Петрозаводск, 2006. – 136 с.
- 30 Шугерман, Дж. Реклама / Е.В. Ромат 4-е, 7е изд. – СПб.: «Питер», 2008. – 102 с.