

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

ПРИЕМЫ СОЗДАНИЯ ТВОРЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ РЕКЛАМНОГО
ПРОДУКТА

Работу выполнила _____ *Калабина* 18.05.18 В.Ю. Калабина
(подпись, дата)

Факультет журналистики 3 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук _____ *Виноградова* 17.05.18 К.В. Виноградова
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук _____ *Виноградова* 17.05.18 К.В. Виноградова
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. Теоретические основания исследования создания рекламного продукта.6	
1.1 Рекламный продукт: понятие, виды, функции	6
1.2 Основные этапы и особенности разработки рекламного продукта.....	11
2 Прикладные аспекты исследования творческой концепции рекламного продукта.....	21
2.1 Творческая идея как основа рекламной концепции.....	21
2.2 Особенности разработки творческой концепции для рекламной полиграфии и наружной рекламы	28
2.3 Особенности разработки творческой концепции для видеорекламы	36
2.4 Особенности разработки творческой концепции для радиорекламы.....	39
2.5 Особенности применения творческой технологии в различных видах рекламы: сравнительный анализ.....	44
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	47
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	49

Реклама является одним из важнейших инструментов рынка, а её главная функция в рамках экономической деятельности состоит в управлении покупательскими действиями и сознанием потребителей. Однако реклама как явление не может существовать сама по себе. 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 решение зависит от рекламы, влияние на поведение оказывает множество других факторов, таких, как цена, система продаж, качество товара, конкуренция на рынке [24].

Бесспорно то, что на фоне динамичного развития рекламного рынка всё более очевидна необходимость исследования эффективности творческого компонента рекламы. Выбор темы курсовой работы обусловлен *актуальностью* проблемы разработки творческой концепции рекламного продукта и исследований ее влияния на потребителя. Особого внимания требует осмысление содержания, функционального разнообразия и иерархической структуры креативной рекламы.

Степень научной разработанности темы. Современные исследования рекламы характеризуются целым пластом научных трудов, которые касаются исследований в области творческих технологий, креатива в рекламе, анализа проблематики рекламного творчества. Но существующее множество исследований, которые посвящены данным темам, не раскрывают секретов генерации творческих идей, а также условий их применения на практике. Изучение современных представлений о творчестве и отдельных его видах представляет определенную сложность, поскольку за все время исследования вопроса зарубежными и отечественными учеными выработан целый ряд противоречивых концепций, которые предлагают собственное видение вопроса. Именно в противостоянии различных методик определяются факторы,

формирующие творческую деятельность.

Объектом исследования настоящей курсовой работы выступает рекламный продукт.

Предметом исследования являются приемы создания творческой концепции рекламного продукта.

Целью курсовой работы является анализ приемов создания творческой концепции рекламного продукта.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть понятие, виды и функции рекламного продукта;
- охарактеризовать основные этапы и особенности разработки рекламного продукта;
- проанализировать творческую идею как основу рекламной концепции;
- выявить особенности разработки творческой концепции для рекламной полиграфии и наружной рекламы;
- изучить особенности разработки творческой концепции для видеорекламы;
- охарактеризовать особенности разработки творческой концепции для радиорекламы;
- сравнительный анализ особенностей применения творческой технологии в различных видах рекламы.

Теоретическая база работы. Вопросами и исследованиями в области творческого и креативного в рекламе занималось множество авторов. Среди зарубежных ученых можно выделить следующих: А. Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани, М. Вертгеймер, Дж.П. Гилфорд, Г.С. Альтшуллер, Ч. Сендидж, У. Уэллс и множество других.

Основой данного курсового проекта, его общих принципов и содержательных элементов послужили публикации таких российских

теоретиков, как С.Ф. Денисов, И.С. Дубина, И. Морозова, Н.В. Старых, В.В. Ученова, О.А. Феофанов, Ф.И. Шарков, В. И. Гостенина.

Научная новизна работы определяется совокупностью задач, направленных на теоретическое изучение этапов и видов творческих технологий в рекламе и сравнительный анализ особенностей применения данных технологий в различных видах рекламной продукции.

К списку *методов исследования* относятся анализ научной литературы, рассмотрение теоретических исследований по данной теме, сравнение полученных данных об особенностях применения творческой технологии в различных видах рекламы.

Структура работы. Курсовой проект состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников, который включает 23 наименования, и четырех приложений. Теоретическая часть состоит из 2 пунктов, описывающих рекламный продукт как самостоятельную единицу, его понятие, виды и функции, а также основные этапы и особенности разработки рекламного продукта. Практическая часть содержит в себе общее рассмотрение аспектов творческих концепций, а также особенности их разработки для продукта в области наружной, радио- и видеорекламы, а также рекламной полиграфии.

1.1 Рекламный продукт: понятие, виды, функции

Как дифференцированная, многоцелевая, многофункциональная деятельность, благодаря специфической информационной, коммуникационной функции, реклама входит в сферу общественных связей и отношений [35].

В соответствии со статьей 3 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» в качестве объектов рекламирования могут выступать самые разнообразные предметы и явления окружающего нас мира (товары и услуги, их образы, физические и юридические лица, идеи и начинания, теории и концепции), что необходимо учитывать в процессе исследования различных рекламных продуктов [33]. Исходя из пункта представленного закона, можно выявить единственно правильную формулировку для определения данного понятия.

Рекламный продукт – это новый товар, который может быть представлен в виде информации, материального рекламного средства, в виде услуги, вспомогательной конструкции, необходимой для восприятия свойств товара, технического (программного) средства для формирования идеи и непосредственной разработки рекламного сообщения, а также решений, которые реализуются в ходе деятельности субъектов рекламного рынка на этапах технологической цепочки рекламной кампании [3].

Рекламный продукт становится товаром в случае направления на него двух основных сил рыночной экономики – спроса и предложения. Разнообразие рекламного продукта определяет стратегия маркетинга, так как один и тот же товар в зависимости от выбранного курса может принимать в рекламе множество образов и реализовываться через несколько рекламных средств [12]. Следовательно, итоговый рекламный продукт выражает определенные маркетинговые полезности товара и воспринимаемую ценность, которые определяются особым общественным отношением, лояльностью либо выгодами на целевом рынке, не связанные прямо с их утилитарным

назначением.

Потребители века информационных технологий уверены, что рекламный продукт – это различного рода назойливые сообщения, адресованные по различным каналам СМК. Однако понятие «рекламный продукт» включает в себя, помимо этого, множество процессов и технологий создания и продвижения рекламы. К ним можно отнести разработку рекламных стратегий, организацию и планирование рекламных кампаний и собственно рекламных сообщений на основе использования широкого арсенала весьма специфичных методических приемов и креативных подходов, результат разработки которых также будет являться своеобразным рекламным продуктом[8]. В его структуре должны рассматриваться услуги по подготовке специалистов в области рекламы, брифы, атрибуты фирменной символики компании, а также программные продукты, используемые в креативном творчестве.

Правильное понимание содержания рекламного продукта позволяет составить целостное представление его «качества», силу влияния на сознание целевой аудитории, способствует увеличению эффективности управления процессами создания и продвижения рекламы и минимизировать расходы на исполнение всех процедур, которые связаны с разработкой рекламного обращения.

Идеальные, нематериальные результаты креативных процессов создания рекламы занимают все более значительное место в группе рекламных продуктов. Относительно материализованных рекламных продуктов (рекламные конструкции, фильмы, рекламная полиграфия и пр.) можно сказать, что под воздействием требований информационного общества они подвергаются сильным изменениям, и как следствие, постепенно утрачивают свою материальную основу [30].

В рекламном бизнесе все более увеличивается популярность интеллектуальных объектов собственности, к которым относятся изобретения, наименования фирм и организаций, промышленные образцы, товарные знаки,

знаки обслуживания, а также наименования мест происхождения товаров, коммерческая информация и ноу-хау. Данная тенденция демонстрирует необходимость совершенствования правового регулирования собственности на рекламные продукты. Эту функцию выполняют федеральные законы «О рекламе», «Об авторском и смежных правах», «Патентный закон Российской Федерации», четвертая часть ГК Российской Федерации, посвященная правовому регулированию в сфере интеллектуальной собственности, и некоторые другие нормативно-правовые акты [16]. Действенная юридическая защита результатов рекламного творчества является фундаментом, поддерживающим развитие современного рекламного бизнеса.

Инновационный рекламный продукт представляет собой результат внедрения новейших рекламных технологий и методик создания и продвижения рекламных продуктов и сами эти продукты (услуги), значительно модернизированные с учетом постоянно меняющихся потребностей и общетехнологических нововведений [24]. Теоретические и практические аспекты исследования сущности данного продукта вызывают все больший интерес.

Повышается уровень научных разработок в рекламном деле, приобретающих характер продуктов его интеллектуальной деятельности, к которым можно отнести методики исследований целевых аудиторий и эффективности коммуникаций, программных продуктов, новых технологий создания, тиражирования и продвижения рекламных сообщений. Разработка и внедрение рекламных интеллектуальных продуктов сегодня позволяет получить значительный отрыв в конкурентоспособности компаний и фирм, связанных с рекламным бизнесом.

В обобщенном формате виды рекламного продукта можно представить следующим образом:

- результаты творческих рекламных разработок;
- технологические разновидности рекламного продукта;

- организационно-управленческие элементы рекламного продукта;
- собственно рекламные услуги.

К *результатам творческих разработок* относят: фирменное наименование и логотип, товарные знаки (знаки обслуживания), бренды товаров, их производителей и продавцов, внешнее оформление (наружной рекламы, витрин), рекламные стратегии, кампании и концепции рекламного продвижения, сценарии рекламных сообщений, графические и текстовые параметры рекламной информации, упаковка, этикетки, ярлыки, POS-материалы, сувенирную продукцию и многое другое [37].

К *технологическим разновидностям* относятся: методики, модели и формулы, пакеты технических услуг и источники снабжения организаций рекламной индустрии, формы и размеры рекламной продукции, процедуры приобретения собственности, патенты, технологические процессы создания рекламы, технологии дизайна, обмен техническим опытом создания продукции, технологии и методики обучения специалистов рекламных служб и агентств, технологическая модернизация используемого оборудования, методики научных изысканий, технические и оценочные данные, результаты маркетинговых и рекламных исследований, методики тестирования рекламы, базы данных, рассылочные списки [37].

К списку перечисленных объектов относится и *группа организационно-управленческих элементов рекламного продукта*: рекламные рекомендации по продажам и связям с потребителями, системы рекламного менеджмента и закупок, организация профессионального обучения и подготовки персонала вне компании, должностные инструкции работников рекламных служб и агентств, методы и технологии производства рекламы, обмен технологическими идеями, корпоративные стандарты контроля качества рекламной продукции [37].

Индивидуального рассмотрения требует *комплекс рекламных услуг*, включающий в себя услуги размещения рекламы, научные, технологические, консалтинговые и образовательные рекламные услуги [37].

Отдельным видом услуг следует считать создание и продажу рекламоносителей (эфирного времени на радио и ТВ, рекламных площадей, тиражей и рекламных поверхностей разного формата). Главным условием для этого вида продукции выступает наличие системы медиаизмерений, производящей и продающей систему рейтингов, а в качестве конечных продуктов выступают планы размещения и сетки трансляции (вещания) сообщений в рекламных паузах, а также системы размещения адресных программ, форматов обращений и обоснование периодичности печати различных рекламных модулей [26].

Продуктом рекламного консалтинга являются концептуальные описания и проекты решения организационно-технологических и творческих проблем различных видов рекламной деятельности.

Таким образом, рекламный продукт можно определить как практический результат реализации креативного, технологического или организационно-управленческого элемента рекламной работы, который используется для удовлетворения общественных потребностей в рекламе.

Классификация рекламных продуктов:

- тиражируемые, являющиеся объектом массового и серийного производства (рекламные обращения);
- индивидуальные (технологии и концепции, разрабатываемые для потребностей конкретного рекламодателя) [20].

Жизненный цикл создания и продвижения рекламного продукта схож с жизненным циклом товара и чаще всего включает в себя этапы:

- научных исследований и опытных разработок;
- внедрения;
- эффективной реализации (роста и зрелости);
- насыщения и ухода с рынка [20].

Наиболее широкой разновидностью рекламного продукта выступают рекламные сообщения, отличающиеся большим разнообразием и

подверженные влиянию психологических факторов восприятия (мода, престиж и т.д.) тех или иных адресных групп.

Важнейшая функция рекламного продукта состоит в создании искусственного разрыва между ценой товара и субъективной ценностью, приписываемой ему потребителями. Понятие ценностного несоответствия говорит о том, что стоимость товара и ценность его восприятия потребителем через рекламу дифференцированы. Эти тенденции в рекламном маркетинге приводят и к получению прямых выгод рекламодателем, и через рост нематериальных активов (имидж, марочный капитал, лояльность) – выгод косвенного характера [27].

Обобщая сказанное, рекламный продукт можно описать как результат исполнения творческого, технологического или организационно-управленческого компонента рекламной деятельности, который реализуется для удовлетворения потребностей общества в рекламном бизнесе. Все продукты классифицируются на тиражируемые, которые являются объектом массового производства (рекламные сообщения), и индивидуальные (технологии и концепции, которые создаются под потребности рекламодателя). Выделяют 4 вида рекламного продукта – элемент, относящийся к творческим рекламным разработкам, технологическим разновидностям, организационно-управленческим элементам и рекламным услугам. Жизненный цикл рекламного продукта включает в себя этап научных исследований, внедрения, зрелости и ухода с рынка. Одной из главных функций продукта является увеличение разницы между стоимостью товара и его ценностью, искусственно созданной и поддерживающейся на высоком уровне благодаря работе маркетологов и работников рекламной сферы.

1.2 Основные этапы и особенности разработки рекламного продукта

Рекламная деятельность, с позиции практических технологий, представляет собой достаточно сложное и наукоемкое производство,

требующее от специалиста по рекламе внушительных знаний в полиграфии, цифровой фотографии, киносъёмке, звукозаписи, компьютерной технике. Специалист по маркетинговому продвижению в выборе рекламных технологий должен проявить креативные подходы к созданию рекламного сообщения, инновационный стиль и взгляд на ее технологичность [36].

При учете элементов и понятий, которые влияют на решение по использованию той или иной технологии создания рекламы, можно с уверенностью заявить, что универсального метода подбора технологии не существует.

В общем виде технологию рекламной деятельности можно объяснить как взаимодействие соответствующих рекламных средств с целевой аудиторией. В широком смысле рекламную технологию определяют как процесс, который использует систему методов и средств, обеспечивающих сбор и обработку рекламной информации, создание рекламного сообщения, передачу сообщения целевой аудитории. В узком смысле – это производство рекламного продукта, в наилучшей степени достигающего целевой аудитории и обеспечивающего наиболее полное ее удовлетворение в требуемой мотивированной и позиционированной информации [36].

Применение рекламных технологий является собой процесс преобразования результатов научно-технической и интеллектуальной деятельности участников рекламного процесса в товар (рекламу).

Основные задачи рекламных технологий заключаются в следующем:

- развитие эффективного рекламного бизнеса;
- разработка креативной рекламы (обращения);
- создание и использование инновационных рекламоносителей;
- совершенствование производства рекламных продуктов [13].

Процесс разработки традиционного рекламного продукта состоит из трех этапов:

- Формирование идеи сообщения.

- Выбор вариантов сообщения (типовых композиций).
- Исполнение рекламного сообщения (содержание, форма, структура, цвет, фон, технология).

К первому этапу относится поиск идеи, что для творческого процесса начинается со знакомства с четко обозначенными предложениями, разрабатываемыми на основе рекламных исследований и описаний товара с технической стороны. Данная информация используется для рассмотрения всевозможных идей с целью найти уникальную, полностью отвечающую целям, поставленным рекламодателем (заказчиком).

На данном этапе креативная команда занимается формулировкой уникального торгового предложения (УТП). Его смысл УТП заключается в том, что рекламное обращение должно содержать привлекательное, представляющее интерес предложение, адресованное потребителю. Такое предложение подчеркивает преимущества товара и по своему содержанию и форме должно максимально отличаться от рекламы конкурентов. Для более точного формулирования УТП требуется тщательное изучение товара и мнения потенциальной аудитории о нем. Разработка УТП является тем же самым, что и поиск самой рекламной идеи.

После уяснения информации креативный процесс переходит в стадию накапливания идей. На этом этапе важны два условия:

- сформулировать окончательную идею после обсуждения как можно большего числа возможных вариантов;
- развить выбранную идею с помощью ее совершенствования путем модификаций и комбинаций [27].

Организация деятельности работников в сфере рекламы по решению творческих задач может быть построена по разнообразным схемам.

К ключевым из них относятся:

1. Метод *эвристического мышления*, который представляет собой определение нескольких важнейших параметров товара в рамках поставленной

цели. Например, для определенного продукта задается ситуация, в которой он используется. При этом указывается польза от его употребления, иногда определяются характеристики героев, которые участвуют в рекламном обращении [32].

2. *Мозговой штурм* является процессом разработки идей в творческом коллективе. Для этого формируется группа из нескольких человек. Ключевое требование данного метода – отсутствие критики поступающих предложений во время обсуждения. Оценки предлагаемым идеям не даются до обозначенного времени. Главная цель данного метода – воспроизвести как можно больше идей, затем исключить неподходящие, оставив ту, которая наиболее совпадает с концепцией будущей рекламной кампании [32].

3. *Технология синектики*, в отличие от метода мозгового штурма, напротив, стимулирует дискуссию вокруг одной основной идеи, отвечающей требованиям изначально определенной задачи [32].

Ко второму этапу разработки рекламного продукта относится непосредственно создание рекламного текста. Текстовой основой рекламного объявления является изложение на бумаге наиболее важных доказательств и мотивов, которые должны помочь решить заданные цели. На радио и телевидении автором сценария является создатель данного текста. Стоит отметить, что написание рекламного объявления с большим текстовым наполнением не всегда труднее, чем краткое рекламное обращение, броское по подаче. Размер текста в рекламном объявлении ограничивается рекламируемым товаром, целями и задачами рекламы, а также заданной длительностью продукта, если речь идет о теле- или радиорекламе. Длинные тексты обычно используют для рекламы технически сложных либо материально затратных товаров, т.к. перед их покупкой которых потребителю требуется больше времени для размышления.

Чтобы написать текст, полностью соответствующий всем требованиям, копирайтеры придерживаются следующих принципов:

- изучение рекламируемого товара и его предыдущей рекламы, а также реклам конкурентов;

- анализ отзывов потребителей данного товара [10].

Стоит отметить, что независимо от средств распространения информации, реклама будет значительно эффективнее, если она:

- простая по содержанию (содержит одну или две ключевые идеи);
- конкретная (использует факты, важные детали);
- указывает на преимущества либо уникальность рекламируемого товара;
- может быть изложена в различных вариантах на протяжении всей рекламной кампании (является эластичной) [2].

К обязательным элементам рекламного сообщения относится название марки и указание основной выгоды для потребителя. Текст, как правило, заканчивается усиленными призывами к покупке. Обращение должно быть конкретно по содержанию, а стиль продукта оставаться постоянным и неизменным в течение своего жизненного цикла.

Третьим и, по совместительству, заключительным этапом разработки рекламного продукта является подготовка завершеного оригинал-макета рекламного сообщения. Данный этап является одним из важнейших в работе над рекламным сообщением, так как именно на этой стадии все элементы рекламного объявления соединяются в одно – текст и графика в виде фотоиллюстраций, подбираются шрифты, а также цветовая гамма, актуализируется итоговый вид рекламного продукта. В результате появляется оригинал-макет, идущий в производство [6].

В рекламном обращении иллюстрации зачастую имеют ключевое значение. В качестве материала для иллюстрирования рекламисты используют фото и рисунки. Немаловажную роль играют цвет, композиция и шрифтовое решение продукта.

Грамотно разработанный рекламный продукт должен включать в себя визуальное отображение продукта торговой марки. В рациональной стратегии

при использовании концепции родственных товаров главную роль в сообщении играет название фирмы, однако в некоторых случаях имя организации в рекламе может не упоминаться совсем. Например, во многих рекламах продовольственных продуктов фирмы «Вимм Билль Данн» даются только торговые марки продуктов, например соки «J7».

Выбор цветной или черно-белой рекламы не имеет принципиального значения, так как их воздействие на потребителя примерно одинаково.

По завершению работы утверждается оригинал-макет. Этим пунктом завершается творческий период работы над рекламным продуктом.

Творческая работа развивается в двух направлениях, определяющих характер создаваемого продукта. Существуют два творческих подхода при создании рекламного объявления – рациональный и эмоциональный.

Рациональный творческий подход создает следующие виды рациональной рекламы:

- Внушающая реклама. Ее работа заключается в том, что потенциальный потребитель на первом этапе либо получает информацию о товаре, либо начинает узнавать марку товара, либо реклама просто определяет, каковы потребности и желания потребителя, а на заключительном этапе (после очередного просмотра рекламы) потребитель предпринимает конкретные действия, а именно – совершает покупку [5].

- Рекомендательная (персонифицированная) реклама. Данная стратегия является примером рекламы, ориентированным на источник обращения. Для этого привлекаются сторонники рекламируемой торговой марки, имеющие определенные качества: физическую привлекательность, престижный вид [5].

- Сравнительная реклама. При использовании этой концепции сравниваются два или более конкретных товара по различным параметрам. С точки зрения стратегии, такая реклама больше подходит для рекламирования второстепенных фирм, нежели для марок-лидеров. Используемое сравнение может быть явным или скрытым, вербальным или визуальным, а также может

свидетельствовать о полном или частичном превосходстве по некоторым характеристикам. Сравнительная реклама обычно получает наибольший отклик. Ее эффективность иногда заключается не в повышении уровня предпочтения рекламируемого товара, а в снижении преимуществ сравниваемых с ней фирм-конкурентов. Однако желательно проводить косвенный вид сравнительной рекламы, когда не называются сравниваемые марки непосредственно, но потребитель может легко их опознать. Этот вид рекламы является превосходным инструментом для позиционирования новых марок на рынке [5].

- Прививочная реклама. Зеркальная противоположность сравнительной рекламной стратегии. Данный тип используется для выработки у потребителя иммунитета против аргументов, которые приводятся в рекламных сообщениях конкурентных компаний. Главная задача – снизить восприимчивость адресных групп по отношению к аргументам конкурента, а также убедить целевую аудиторию, отдающую предпочтение одной торговой марке, как можно дольше сохранять благоприятное отношение. Для достижения этих целей существует правило – необходимо формулировать такие рекламные предложения, которые будут более привлекательны, чем у конкурента, используя контраргументы, не выходящие за рамки этических принципов [5].

- Опровергающая реклама. Предназначается для борьбы с политикой конкурентных организаций. Такое рекламное обращение обеспечивает ярко выраженную устойчивость против воздействия конкурентов по сравнению с обычной поддерживающей рекламой. Она апеллирует к явно высказанным либо скрытым утверждениям сравнительной рекламы конкурентов, оспаривая их. Опровергающая реклама действенна потому, что она стимулирует потребителей к действию больше, чем поддерживающая реклама, а также своими контраргументами парирует нападки конкурентов, снижая эффективность их воздействия. Однако возможен и обратный эффект, когда, рассказывая о товаре-конкуренте, фирма способствует повышению его

популярности и узнаваемости[5].

Главная задача рациональной рекламы – воздействие на разум потенциального покупателя. Все аргументы и доказательства создаются с целью убеждения в неоспоримой пользе продукта. Такой тип рекламы более апеллирует к тексту, а для большего его воздействия используются иллюстрации, схемы, изображения внешнего вида товара.

Эмоциональный творческий подход реализует различные виды эмоциональной рекламы, воздействуя не на разум, а на чувства потенциальных потребителей.

Характер воздействия эмоциональной рекламы на потребителя бывает жестким или мягким. Жесткая реклама преследует цель моментального убеждения покупателя совершить действие при помощи назойливых обращений. Мягкая реклама формирует положительный образ о товаре и торговой марке. Благодаря использованию ассоциаций она вызывает у потенциального потребителя благоприятное отношение к рекламируемому товару, что в дальнейшем позволяет привить целевой аудитории мысль о необходимости данной покупки.

Эмоциональная реклама вызывает чувство эмпатии и сопереживания, поэтому она должна казаться максимально правдоподобной. Только в этих случаях она достигнет желаемого эффекта. Правдоподобная убедительность увеличивает эмоциональную реакцию целевой аудитории. Для этого используется драматическая реклама. Такой подход помогает вовлечь потребителя в происходящее действие [16].

Трансформирующая реклама развивает ассоциации в том направлении, когда пользование рекламируемым товаром трансформируется для потребителя в новое своеобразное ощущение. Данный тип рекламы в высшей степени идеализирует товар, закрепляя его в мышлении покупателя как предел мечтаний.

Велика роль персонажей в эмоциональной рекламе. Именно они

регулируют эмоциональный подъем адресной группы, который необходим создателю обращения. Персонажи способствуют изменению представления потребителя относительно имиджа компании и ее товара в лучшую сторону. В эмоциональной рекламе используются такие типы персонажей, как «эксперт», «типичный потребитель», «знаменитость». В рекламных роликах часто принимают участие известные актеры. Но важно оценить, не отвлекает ли потребителя присутствие в рекламе персонажа от самого товара [13].

Подводя итог вышесказанному, к основным этапам разработки рекламного продукта можно отнести формирование идеи сообщения, выбор типовой композиции, а также его исполнение. К первому этапу относится поиск идеи, который может быть достигнут тремя методами – мозговым штурмом, методом эвристического мышления и технологией синектики. Ко второму этапу разработки обращения относится создание рекламного текста, который прорабатывается копирайтерами в соответствии с главной стратегией продукта и целями рекламной кампании. С заключительным этапом создания рекламной продукции соотносят реализацию конечного оригинал-макета. Творческая работа идет в одном из двух направлений, который определяет характер всего рекламного объявления – рациональном или эмоциональном. Рациональный подход делится на родовую стратегию, стратегию преимущества, стратегию УТП, а также стратегию позиционирования. В свою очередь эмоциональный подход реализуется в следующих стратегиях: имидж марки, резонанс и аффективная стратегия.

Детально проанализировав научную литературу, касающуюся теоретических оснований исследования создания рекламного продукта, можно заключить, что при изготовлении рекламного объявления следует учитывать концепцию и стратегию будущей рекламной кампании. Для этого необходимо провести соответствующее маркетинговое исследование, количественное или качественное. На основе полученных данных формулируется вывод о характере будущего продукта, составляет медиаплан, т.е. выбираются места размещения

будущего продукта, опираясь на проведенный анализ целевой аудитории и изучив рекламу конкурентов. Функции рекламного обращения так же меняются в зависимости от целей рекламодателя. Стимулирующая функция используется при выведении товара на рынок и знакомства с ним покупателя. Напоминающая функция предназначена для повторного упоминания уже существующего товара партнерам, поставщикам и покупателям. Имиджевая реклама применяется для формирования положительного образа компании и прочного закрепления за ней репутации профессионального и конкурентоспособного участника рынка. Основная творческая работа рекламиста начинается на этапе составления рекламного сообщения и варьируется в зависимости от типа размещения объявления. Творческий продукт и креативная идея зависят от ряда факторов: бюджета, выделенного для кампании, технических возможностей реализации продукта, временных затрат на его производство, а также наличия профессионалов, которые способны выполнить работу на требуемом уровне.

2 Прикладные аспекты исследования творческой концепции рекламного

продукта

2.1 Творческая идея как основа рекламной концепции

Рекламная концепция – это стандартизированное описание потребностей, возможностей и предполагаемой рекламной политики и практики предприятия в современных общественно-политических, культурных и экономических условиях [15].

Создание творческой идеи рекламной концепции является собой разработку неповторимого, уникального продукта, совершенно не определенного и не поддающегося сравнению.

Основная творческая идея – это смысловой завершенный образ, который строится, опираясь на стратегию рекламного объявления. Он наделяет идеей предмет рекламы, соединяет в себе концепцию товара и потребительские ожидания потенциальной аудитории, говорит с ней на одном языке, заставляет обратить на себя внимание, вызвать интерес, заставить думать, переживать и запомнить то, что требует стратегия рекламного сообщения [10].

Креативный замысел является сложнейшей и, вместе с тем, важнейшей частью рекламы, являющийся средством коммуникации между рекламопроизводителем и потенциальным покупателем. Это тот ведущий креативный стержень, появляющийся до художественного облика рекламного сообщения и текстового наполнения и определяющий и то и другое во всех видах рекламы [31].

В рекламном бизнесе творчество является одновременно и должностной инструкцией, и главной задачей. Разные агентства подходят к понятию творческой работы неодинаково. Например, творческая философия рекламного агентства DDB Needham выразилась в концепции ROI (актуальность, оригинальность, воздействие) [24]. Эти три характеристики определяют момент творческого в концепции рекламного продукта.

Ключевой задачей креативной рекламной стратегии является заявление о

положении торговой марки. Затем происходит разработка выбранной идеи и ее реализация. Рекламисты вместо термина «творческая идея» зачастую используют термин «креатив». В профессиональных сленгах широко используется заимствование иностранных слов, что в большинстве случаев объясняется отсутствием в русском языке соответствующих терминов, а иногда стремлением психологического характера обозначить принадлежность к определенной «касте»[29]. «Креатив» пришел из английского языка, где creative означает «творческий, созидательный».

Для каждой рекламной кампании следует разрабатывать такую творческую идею, которая будет отвечать следующим требованиям:

- использование наиболее эффективного творческого подхода, позволяющего влиять на целевой рынок, повышать имидж товара и достигать заданных целей всей кампании;
- логическое обоснование выбора эмоционального либо рационального психологического призыва, творческого подхода;
- объяснение уверенности, что именно такой подход и реализация идеи дадут лучшие результаты;
- оценка подобранных идей и сравнение их с общим имиджем товара[9].

Творческая идея как часть креативной рекламной стратегии, а также смысловое содержание рекламного продукта и его художественное воплощение являются ключевым фактором для дальнейшего убеждения потенциального клиента. Идея подразумевает собой необходимость выбора эффективного способа выражения позиции компании и формы рекламного продукта. Если рекламист просто изложит на бумаге, запишет на пленку или же снимет на камеру позицию марки, у него вряд ли получится создать на этой основе эффективную рекламу.

В качестве примера можно использовать формулировку позиционирования кафе «Старый город» в ст. Тамань, представив ее в виде

рекламного объявления: «Кафе «Старый город» готово порадовать поклонников Востока необыкновенной японской кухней, которая покорит даже самых искушенных гурманов!». Такое объявление может появиться в газете, журнале, на рекламном билборде и на ТВ, равно как и на фонарном столбе среди огромного количества объявлений о продаже всевозможных товаров. В приведенном примере, очевидно, не хватает «изюминки», что и является творческим, креативным подходом.

Хорошим примером творческой идеи можно назвать телевизионную рекламу мобильного тарифа «Включайся! Слушай!» компании МЕГАФОН. Выгода – безлимитное и бесплатное прослушивание музыки в социальной сети ВКонтакте – в ролике удачно представлена и обыграна с помощью идеи: бегающих вокруг наушников муравьев и запоминающегося джингла знаменитой музыкальной группы «Ума Турман».

Как и любая другая составляющая рекламного процесса, творческая идея должна обладать определенными характеристиками и свойствами.

Характеристика и свойства творческой идеи рекламной концепции:

1. Новизна.

Творческий процесс предполагает поиск или создание новых, ранее не использованных идей, образов, концепций. В таком случае креативные идеи можно применить к ранее использованным приемам, рассмотрев их под другим углом. Так, в свое время появлялись сюжеты с нарушенной хронологией процессов, происходящих на экранах, замедленные кадры, позже стала использоваться анимация, применяться компьютерная графика и т.д. Здесь можно выделить:

- потенциальные возможности идеи, побуждающие к поиску и нахождению новых методов и приемов воплощения;

- оригинальность. Нет компании, которая хотела бы, чтобы ее идеи сравнивали с идеями предшественников.

Следует помнить, что похожую рекламу можно запечатлеть, однако не

факт, что в уме потребителя останутся необходимые товар или название компании. Однако некоторые организации закрепляют за своим товаром схожее с конкурентами название специально, чтобы перевести внимание потребителя на себя, забрав у данной компании часть аудитории. Ярким примером этому служит появление на рынке новой марки холодного чая «Fuze tea». Произошло это по причине окончания контрактного периода между известными во всем мире брендами «Coca-Cola» и «Nestle», вследствие чего «Coca-Cola» создала бренд с аналогичным названием и оформлением упаковки, что позволило компании сэкономить на продвижении нового продукта на рынок.

2. Эффективность.

Критериями эффективности являются:

- конструктивность идеи, возможность ее воплощения;
- логичность идеи;
- ценность.

Последняя характеристика включает в себе все предыдущие, так как именно ценная креативная идея является одновременно оригинальной, применимой, логичной и результативной.

3. Эстетичность:

- привлекательность;
- степень сложности /простоты идеи;
- изящество;
- выразительность;
- органичность.

Концепция «актуальность – оригинальность – воздействие» описывает ту основу, которая делает креативными идеи в рекламной сфере. Плоскостью рекламы является область деятельности, пытающаяся донести нужное обращение целевой группе в правильное время. Главная задача – убеждение, приводящее к изменению отношения к марке, возникновению заинтересованности и дальнейшей покупке.

При разработке рекламного сообщения важно четко осознавать, чему отдает предпочтение целевая аудитория. Если рекламопроизводитель создает продукт, который нравится ему, но не находит отклика у потребителя, провал рекламной кампании обеспечен.

В данном курсовом проекте уже фигурировало понятие «оригинальность», отмеченное как важнейшая характеристика творческой идеи. Некреативной можно считать рекламу, в основе которой лежит избитая либо очевидная идея. В то же время некогда оригинальная идея при многократном повторении превращается в клише, но, несмотря на резко отрицательное отношение со стороны специалистов в области рекламы и маркетинга, копирование идей становится часто применяемой формой рекламы.

Одна из последних тенденций современного рынка рекламы – простые формы, прямота, минимализм и лаконичность в использовании художественных приемов. На наш взгляд, это связано, в первую очередь, с тем, что рынок сейчас настолько перенасыщен, а возможностей для давления на психику потребителя так много, что потенциальный покупатель просто не в состоянии вынести такое количество информации. Его мозг сознательно «блокирует» лишние сообщения, тем самым спасая психику человека от перегруза. Следовательно, реклама, содержащая минимум форм, цвета и текстового содержания будет явно выигрывать той, которая пестрит информацией и остальными элементами агрессивного рекламного объявления.

В качестве примера, прекрасно описывающего и подтверждающего данную тенденцию, можно использовать рекламные кейсы студии Артемия Лебедева, отличающиеся своим минимализмом.

Получив задание от телеканала «Телепутешествия», студия разработала подчеркнуто простой текстовый кириллический логотип, главная визуальная находка которого – зарифмованные Т и Ш (с засечками, похожими на шагающие ноги). Творческую идею студия объяснила так – Ш (она же — перевернутая Т) напоминает, что в другом полушарии все ходят вверх ногами.

(Рисунок 1 – логотип канала «Телепутешествия») [16].

ТЕЛЕПУТЕ
ШЕСТВИЯ

Рисунок 1 – логотип канала «Телепутешествия»

Еще одной задачей, с которой успешно справилась данная рекламная компания, было изменение восприятия бренда Российской Премьер-Лиги – главного футбольного турнира, где соревнуются лучшие команды страны. В 2018 году состоялся конкурс на разработку новой айдентики. Для конкурса студия разработала логотип, в основе которого находится архетипичный символ России – медведь с горящими от страсти глазами. Таким образом, творческая концепция сочетает в себе психологическое восприятие россиян собственной страны, а именно – образ медведя, выполненный в цветах российского флага – белом, красном и синем. Еще одной особенностью является то, что медведь вписан в пятиугольник классического футбольного мяча (Рисунок 2 – логотип Российской Премьер-Лиги) [17].



Рисунок 2 – логотип Российской Премьер-Лиги

Примером удачного использования аналогии и творческого креатива служит логотип самогонного аппарата «Вейн», выполненный с метафизическим намеком на сам принцип самогонварения: плавные линии похожи одновременно на напитки, перетекающие из одной емкости в другую, и на трубки самогонного аппарата. Разные оттенки синего заставляют задуматься о жидкостях разной крепкости, температуры и степени обработки (Рисунок 3 – логотип самогонного аппарата «Вейн») [18].



Рисунок 3 – логотип самогонного аппарата «Вейн»

Подводя итог вышесказанному, можно заключить, что творческая идея является главной возможностью заявить о позиции торговой марки. Рекламодателю потребуется самый эффективный вариант, поэтому главные аспекты творческой идеи можно свести к следующему:

- привлекающее внимание и точно представляющее позиции торговой марки, обладающее эффектом катализатора;
- удобное для нескольких вариантов исполнения (серии объявлений, обычного и сокращенного формата для ТВ, радио и т.д.);
- подчиняющееся цензуре, действующей в СМИ, а также существующим юридическим ограничениям.

Таким образом, к свойствам творческой идеи рекламной концепции можно отнести новизну, эффективность и эстетичность. Главной задачей

использования креативных технологий в рекламе является привлечение внимания потенциального покупателя и формирования у него желания данным продуктом воспользоваться.

Также нам удалось выяснить, что одной из тенденций последних лет является минимализм и лаконичность, что выражается в логотипах множества организаций, успешно фигурирующих на рынке. Приведенные примеры позволили подтвердить данную закономерность, связанную, прежде всего, с уставанием публики от «кричащей» и перегруженной информацией рекламы.

2.2 Особенности разработки творческой концепции для рекламной полиграфии и наружной рекламы

К полиграфической рекламной продукции относится листовка, буклет, плакат, афиша, каталог, календарь. Одно из преимуществ данного вида продукции по сравнению со всеми другими средствами рекламы заключается в том, что ее можно отдать в руки потребителю. Второе важное преимущество – возможность использования полиграфии в точках продаж (point of sale) либо непосредственной близости от нее. Это достаточно сильно влияет на принятие решения потенциальным потребителем о покупке, потому что времени между получением рекламного объявления и возможностью совершить покупку практически не остается, все происходит моментально. Следующее преимущество – объемы информации, размещенные на бумажном носителе больше, чем в радио- и телерекламе.

Рассмотрим для начала классификационные признаки рекламной полиграфии, которые выступают как бесспорные факторы влияния на разработку их творческого содержания.

Одна из первых классификаций – по формату. Отличают малоформатные (до А5 включительно: визитка, листовка, флаер), среднеформатные (А4 – А3: возможны листовки, малоформатные афиши), крупноформатные (А2 – А0: плакаты, настенные календари) средства рекламной полиграфии. С точки

зрения рекламного творчества и креативной концепции эта классификация важна тем, что с увеличением формата увеличиваются возможности использовать изобразительные средства, а изображение обладает большей силой эмоционального воздействия [21].

Также отличают классификацию по длительности воздействия. К краткосрочным относят листовку и флаер. Листовка с момента получения до смерти живет от нескольких секунд до пары дней. Обычно, если она не оказала воздействия сразу, то уже не подействует. Буклет, афиша, плакат относятся к среднесрочным средствам. Буклет также может сразу отправиться в мусорный бак, если попал не по адресу, но чаще живет несколько дней либо недель. Афиша и плакат повторить участь буклета не могут, так как где-то висят. Афиша живет от пары недель до месяца, плакат может провисеть и несколько месяцев. Долговременные средства полиграфии – календарь (живет год), каталог (около года либо дольше), визитка (благодаря своему формату тоже существует длительное время) [5].

Классификация по используемым коммуникативным средствам (знаковым системам):

- 1) семантическая нагрузка ложится на текст (большая часть);
- 2) семантическая нагрузка в основном ложится на изображение (плакат, постер, изображения для биллбордов (которые являются полиграфией по технологии, но все же относятся к средствам наружной рекламы)) [30].

Рассмотрим функциональные коммуникативные задачи основных рекламных средств. Знание коммуникативных задач необходимо для точного определения средств и приемов рекламного креатива, нацеленного на их решение [34]. Реклама – это не творчество ради творчества. Ценность креатива определяется его способностью эффективно решать коммуникативные задачи. У каждого из рекламоносителей есть различия в обозначенных задачах. Рассмотрим задачи календаря как полиграфической единицы и средства напоминания. Его коммуникативная задача – напоминать об объекте

продвижения. Календарем человек пользуется достаточно часто, и если он смотрит на день недели, то он видит и информацию, которая расположена рядом с календарной сеткой. Возникает закономерный вопрос: в чем тогда заключается творческая задача, на что должен быть направлен креатив? Рассмотрим несколько пунктов:

1. У потребителя всегда есть выбор в использовании календаря: выбрать календарь с рекламной информацией одного бренда или компании, календарь с рекламными сведениями другой торговой марки либо календарь без рекламы вообще. Поэтому он должен быть удобен в пользовании (стоит учитывать размер, цвет, начертание цифр и слов), а также эффективнее выполнять эстетическую и рекреативную функцию по сравнению с календарями-конкурентами. Отсюда вытекает закономерный вывод: нужно знать, чему отдает предпочтение целевая аудитория. Если потенциальный потребитель мужчина, ему будет вполне достаточно видеть иллюстрацию часов, продажей которых занимается фирма. Однако если аудитория женская, то та же самая фирма привлечет больше внимания, если использует в иллюстрации больше ярких цветов, милых изображений животных и т.д.

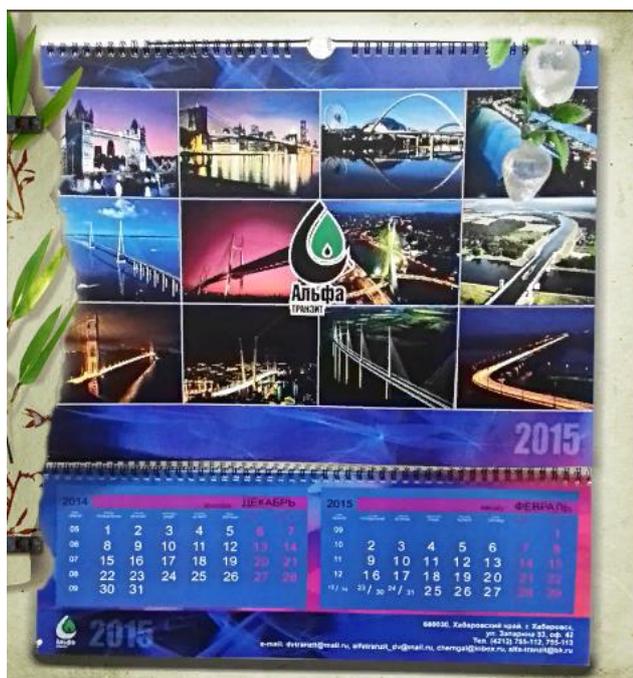
2. Если это двусторонний календарь или календарь по месяцам, также необходимо решить ряд вопросов. Возможен вариант с размещением годовой сетки на одной стороне, а рекламы на другой, либо разбивкой сетки по полгода.

3. Использование стандартных форматов печати и фальцовки (сгиба) давно устарело. Отправляя календарь на предпечатную подготовку, рекламист может позволить разгуляться своему воображению. Например, компания «Просвет», осуществляющая подбор, поставку и монтаж архитектурного освещения, создала календарь в виде 12 карточек, каждая из которых вставляется в удобную рамку, причем на каждой из карточек находится высказывание про цвет какого-либо известного деятеля (Рисунок 4 – рекламный календарь компании «Просвет»).



(Рисунок 4 – рекламный календарь компании «Просвет»).

В качестве отрицательного примера использования креативной идеи для разработки рекламного календаря можно привести календарь компании «Альфа-транзит», г. Хабаровск, разработанный рекламным агентством «Лайм». (Рисунок 5 – рекламный календарь фирмы «Альфа-транзит»). Во-первых, цветовая гамма календаря, на наш взгляд, подобрана не совсем удачно. Ярко-синий и ярко-розовый цвета мешают различить цифры. Во-вторых, торговая марка и логотип в частности указан слишком мелким шрифтом, что также мешает главному условию любой рекламной концепции – запоминанию и узнаванию бренда. В-третьих, рекламисты не сильно заморачивались с позиционированием бренда, а главное – с разработкой творческой идеи, что несомненно стоит учитывать для того, чтобы отличаться от конкурентов.



(Рисунок 5 – рекламный календарь фирмы «Альфа-транзит»).

Наружная реклама – популярный рекламный носитель. Ее преимущества заключаются в том, что она обладает относительно невысокой стоимостью по сравнению с другими методами рекламы, а также имеет высокую частоту показов. Данный способ рекламирования отлично удовлетворяет потребности потенциального покупателя в информации относительно различных товаров и услуг. Однако данный носитель отличается своей особой спецификой, которая диктует определенные требования к разработке творческой концепции для этого вида рекламы.

Правильное позиционирование является основой креативной концепции для наружной рекламы. При разработке необходимо четко представлять, какие ценности будут транслироваться в рекламе, в какой форме, а самое главное – на какую целевую аудиторию ориентироваться. Лишь при условии учета всех перечисленных факторов возможна корректная разработка творческой концепции рекламного продукта и правильное донесение базовых ценностей бренда до потребителя. Выбор творческого решения также зависит от длительности комплексной рекламной кампании, её целей, задач и бюджета. Поэтому при разработке необходимо учитывать общую коммуникационную

стратегию всей рекламной кампании.

Стоит принимать во внимание фактор закономерности качества творческого решения к количеству наружной рекламы. Как известно, наружная реклама в большинстве случаев не является основным носителем, а лишь служит дополнением к другим методам рекламирования (телерекламы или рекламы в Интернете). Количество щитов пропорционально качеству рекламы. При удачной творческой задумке достаточно меньшего количества рекламоносителей. По оценкам московского рекламного исследовательского агентства SOLDIS Communication Group, минимальная рекламная кампания для продвижения выбранной торговой марки составляет 30 щитов в месяц. Большая адресная программа составляет 50 щитов и более сроком на полгода. В случае внедрения на рынок новой торговой марки необходимо обеспечить 70 %-ный охват [38] Этот охват зависит от количества и качества рекламных носителей, длительности кампании и численности населения города. Если выбранное количество щитов не выполняет своей функции, рекламная программа рассчитана неправильно и бюджет кампании растрочен впустую.

Наружная реклама является одним из наиболее сложных форматов с точки зрения разработки творческой концепции. Главная причина – условия привязки креативного решения к той окружающей среде, в которой размещен рекламный носитель. Работающую творческую задумку необходимо размещать с учетом среды, формы, размера, а главное – общей коммуникационной структуры рекламной кампании. Речь в данном случае не идет о детализированном медиаплане, в котором расписано расположение каждого щита, билборда и перетяжки, но об общем представлении рекламной кампании, присутствующем в умах разработчиков и рекламистов. Очевидно, что предугадать все нюансы и форс-мажоры невозможно, однако следует заранее определиться с тем, какие форматы, в каком районе и в какое время года будут использоваться.

Главное отличие наружной рекламы от других форматов заключается в

крайне небольшом сроке контакта целевой аудитории с готовым рекламным продуктом. Время, в течении которого рекламный носитель находится в поле зрения потенциального потребителя, составляет 1-3 секунды для автомобилистов и 30-40 секунд для пешеходов [15]. Это диктует крайне жесткие рамки при разработке творческой концепции, поскольку считываемость и запоминаемость наружной рекламы зависит от того, что и как на ней изображено. Макет рекламы должен быть лаконичным и запоминающимся, при этом легко восприниматься потребителем и иметь четкую ориентацию на целевую аудиторию [21]. Лучше всего воспринимаются креативные решения, основанные на сочетании контрастных цветов и иллюстраций, с очевидно угадываемым уникальным торговым предложением, кратким и информативным слоганом, не перегруженные текстом и графикой.

Следующей особенностью наружной рекламы можно назвать постепенное привыкание целевой аудитории и тем самым уменьшение её воздействия. Когда рекламное объявление присутствует на щите в течение длительного промежутка времени – более 2-3 месяцев – её воздействие на потребителя будет уменьшаться с геометрической прогрессией. Человеческий мозг привыкает к картинке и перестает её замечать, рекламная информация больше не оседает в сознании. Однако стоит заметить, если каждый месяц-полтора кардинально менять рекламную коммуникацию, в сознании целевой аудитории не выстроится необходимая ассоциативная цепочка, человек не поймет, что это реклама того же самого бренда. Реклама такого типа, даже при условии привлечения внимания аудитории, не сыграет ни на повышение узнаваемости торговой марки, ни на улучшение лояльности. Стоит продумать возможную серийность творческого подхода, позволяющую, с одной стороны, освежать рекламное сообщение, выделяя его из огромного потока рекламы конкурентов, а с другой стороны, выстроить целостную коммуникацию бренда на долгосрочный период времени.

Как уже говорилось выше, наружная реклама часто используется в

качестве дополнения к основному источнику рекламирования. Поэтому иногда рекламисты относятся к данному типу пренебрежительно, размещая в качестве key visual – ключевого визуального послания – кадр из готового телевизионного ролика. Результат такой халатности – проваленная рекламная кампания, либо работающая лишь на треть от своих реальных возможностей. Но при условии профессионально разработанной креативной концепции, содержащей общую идею рекламной кампании, грамотно адаптированную под особенности формата наружной рекламы, этот носитель может быть крайне эффективен в роли самостоятельного сообщения [37].

В качестве примера удачной наружной рекламы можно привести рекламный билборд строительной компании «AVA Group», разработанный краснодарским рекламным агентством «Медиатрон» (Рисунок 6 – рекламная конструкция компании «AVA Group»).



(Рисунок 6 – рекламная конструкция компании «AVA Group»).

Очевидной творческой идеи в оформлении отметить не удастся, однако в рекламе учтены все аспекты и условия разработки наружной рекламы, а именно: текст и логотип удобочитаем, утилитарные сведения (номер телефона)

бросаются в глаза, и даже автомобилисту, для которого максимальное время просмотра данной рекламы составляет от 1 до 3 секунд, как уже говорилось ранее, запомнить номер не составит особого труда. Также в приведенном примере используется УТП бренда «Не плати, пока мы строим», что также относится к креативной эмоциональной концепции рекламного продукта.

Таким образом, к преимуществам полиграфии можно отнести непосредственный контакт с рекламным обращением, возможностью его использования в точках продаж и увеличенном объеме рекламной информации по сравнению с теле- и радиорекламой. К преимуществам же наружной рекламы относят относительно невысокую стоимость по сравнению с другими методами рекламы, а также высокую частоту показов. Реализация творческой стратегии указанных методов рекламирования происходит только невербально, однако, визуальная информация воспринимается покупателем быстрее и запоминается лучше, нежели аудиальная.

2.3 Особенности разработки творческой концепции для видеорекламы

Телевидение было и остается одним из эффективнейших каналов коммуникации, соревнуясь и даже немного уступая лишь Интернет пространству. Однако старшее поколение отдает предпочтение именно этому средству массовой коммуникации. Реклама на ТВ также имеет ряд особенностей, обусловленные спецификой канала, которые необходимо учитывать при разработке творческой идеи для телерекламы [24].

Одним из очевидных и бесспорных плюсов ТВ является огромная палитра выразительных возможностей в коммуникации. Телевидение имеет возможность воздействия сразу на несколько органов чувств – слух и зрение – в отличие от радио, прессы и наружной рекламы. Дополнительным преимуществом является динамическая картинка, заставляющая переживать все события, происходящие на экране, которые становятся сопоставимы для зрителя с реальностью. Телереклама создает полную и всеобъемлющую

картинку товара или услуги, формирует целостный образ торговой марки, который затем транслируется по другим каналам коммуникации.

Особенности ТВ как канала коммуникации заставляют учитывать некоторые факторы при разработке творческой концепции всей рекламной кампании. Необходимо учесть, что при создании креативной идеи для ТВ-рекламы нельзя отходить от общей коммуникационной стратегии бренда и его позиционирования, поскольку во многом от нее зависит, в каком ключе будет развиваться главная творческая мысль. Необходимо тщательно изучить целевую аудиторию, на которую будет направлен креатив, а также тот медиамикс, в рамках которого он будет существовать. В случае, когда телевидение является ведущим и ключевым во всей рекламной кампании, творческая стратегия разрабатывается именно под ТВ, а затем адаптируется и подстраивается под остальные рекламоносители.

Форма размещения рекламы на ТВ может варьироваться, поэтому и креативная стратегия должна прорабатываться в каждом случае индивидуально, с учетом особенности того или иного присутствия. В целом вариантов существования рекламы на телевидении три:

- Прямая реклама – видеоролик, транслируемый в промежутках телеэфира. Это самый дорогой формат присутствия, однако, он обладает огромными преимуществами. Среди них возможность охвата максимальной части аудитории и высокие показатели СРТ (цена за тысячу контактов или удельная стоимость рекламы). Фантазия разработчиков ограничивается бюджетом, выделенным на съемки, кастинг, озвучивание и т.д., а также хронометражем ролика, описанном в медиаплане. Если изначальный формат ролика 30 секунд, но заказчик предусмотрел трансляцию также в 15 секундном варианте, это стоит учитывать при разработке креативного плана. В таком случае составителям необходимо разработать два варианта сценария для обоих роликов, не потеряв при этом задумку и позиционирование торговой марки.

- Спонсорство – второй вид существования рекламы на телевидении,

предполагающий размещение видеоролика либо рекламной заставки в рамках телевизионного проекта. Для данного формата не предусмотрено такое количество возможностей, как для прямой рекламы. Однако этот тип рекламирования обладает своими преимуществами. Во-первых, он значительно бюджетнее, чем предыдущий. Во-вторых, он позволяет адресовать сообщение конкретной целевой аудитории, поэтому является не менее эффективным способом рекламы. Спонсорский ролик – это, в первую очередь, сообщение о том, что конкретный бренд или торговая марка выступила спонсором данной транслируемой программы. Часто заказчики рассматривают спонсорские ролики с позиций сухих информационных сообщений, сопровождаемых трансляцией логотипа бренда. Минус данного подхода в том, что такие ролики совершенно не запоминаются потребителю, теряясь в пестром круговороте телепередач. Спасти рекламный бюджет в такой ситуации поможет лишь грамотно выстроенная творческая концепция, помогающая выделить спонсорский ролик и сделать его запоминающимся для целевой аудитории.

- Product Placement – так называемая скрытая реклама, которая происходит путем внедрения торговой марки в виртуальное пространство телеэфира. Это достаточно сложный формат рекламы, требующий крайне осторожного и продуманного использования. Данный вид рекламы часто очень эффективен. Допустим, при удачном интегрировании в сериал предмета одежды, аксессуара, косметики, которым пользуется главная героиня, каждая вторая преданная зрительница рано или поздно захочет заполучить тот же продукт. Однако бывают и неудачные примеры, когда непродуманная, сырая интеграция приводит к обратному, негативному эффекту. Для того, чтобы не допустить не желаемого эффекта, требуется грамотная проработка творческой концепции рекламного размещения, которая гармонично впишется в сюжет, в то же время не теряясь в нем, позволил ненавязчиво продемонстрировать целевой аудитории достоинства продукта.

Ключевой задачей творческой концепции для видеорекламы является

создание ясного и близкого потребителю образа рекламируемого продукта, а также воплощение в этом образе позиционирования бренда. В результате креативная концепция должна быть направлена как на решение приоритетных маркетинговых задач торговой марки, так и на выделение бренда из конкурентного ряда [2].

Примером современной креативной видеорекламы, на наш взгляд, является реклама мобильного оператора «Yota». Во-первых, данный рекламодатель использует целый цикл однотипных видеороликов, позволяющих прочно отпечататься в памяти у потребителя. Во-вторых, разработчиками была выбрана единая цветовая гамма в голубых тонах, которая является фирменным цветом компании, что еще больше способствует отличию данного оператора от конкурентов. В-третьих, реклама снята в стиле минимализм, уже не раз отмечавшийся в исследовательской работе как выигрышный и популярный в последние несколько лет.

Исходя из вышесказанного, несомненным плюсом телерекламы является количество выразительных возможностей в коммуникации. Телевидение воздействует сразу на несколько органов чувств, что позволяет влиять на каждого потребителя. Однако стоимость данного способа рекламирования часто ограничивает рекламиста в возможности реализации всех своих задумок, т.к. хронометраж продукта строго ограничен.

2.4 Особенности разработки творческой концепции для радиореклам

Радио – автономное средство распространения рекламы, которое оказывает значительную поддержку остальным средствам коммуникации.

Отличительным свойством радиорекламы от остальных видов рекламы, несомненно, является способ ее воздействия на целевую аудиторию. Все средства коммуникации связаны с ее визуальным восприятием. Однако радиореклама воздействует только на слуховые рецепторы человека.

Радиореклама не может применяться, если продукт, его содержимое либо

упаковка должны демонстрироваться. Для многих товаров это ключевой аспект, так как принимая решение о покупке, потребитель чаще всего ориентируется на его внешний вид и упаковку.

Не стоит сбрасывать со счетов исследования ученых относительно воздействия и воспринимаемости аудиоинформации человеком. Дело в том, что значительная часть людей воспринимает информацию на слух гораздо хуже, чем визуальную. Уровень внимания к такого рода оповещениям ниже. Следовательно, степень сложности данных, которые содержатся в радиорекламе, должна регламентироваться. Радиореклама воздействует исключительно на слух, оперируя тремя компонентами: слово, шумовые эффекты и музыка.

Преимущество в рекламе на радио принадлежит товарам, чьи образы или продукт связан с аудиоинформацией, например музыкальные мероприятия, ночные и танцевальные клубы, приглашения на концерт и т. д.

У радиорекламы есть определенный «период расцвета» – прайм-тайм. Этот период чаще всего приходится на утренние (8:00-10:00) и вечерние (18:00-20:00) часы. Влияние на потребительское решение в это время самое большое.

Еще одной особенностью радиоэфира является личный характер воздействия на слушателя. Присутствие у человека фантазии позволяет ему дополнять с её помощью полученную информацию, причем всегда в положительную сторону, т.к. мозг автоматически настроен на приятную волну.

Исследования ученых доказали, что людей легче убедить в достоинствах нового товара, делая это словесно. Потенциальные потребители легче принимают решение о покупке, чем в случаях, когда словесные сообщения сопровождаются визуальным сопровождением [24].

Данное явление объясняется физиологическими особенностями восприятия. Ухо реагирует быстрее, чем глаз. Многочисленные эксперименты доказывают, что мозг способен воспринять произнесенное слово за 140 миллисекунд, а на понимание печатного слова требуется 180 миллисекунд.

Психологи полагают, что разница в 40 миллисекунд тратится мозгом на то, чтобы перевести зрительное изображение в слуховое, которое мозг может воспринять [14].

Люди не только слышат быстрее, чем видят; наше слуховое восприятие длится дольше, чем зрительное. Зрительный образ – картина или печатные слова – затухает менее, чем за 1 секунду, если наш мозг не предпринимает специальных усилий для запоминания сути увиденного. Слуховое же восприятие длится в 45 раз дольше [24].

Следующая особенность радио, которую нельзя оставлять без внимания состоит в том, что, располагаясь постоянно рядом со слушателем, оно почти никогда не находится в центре внимания. Программы воспринимаются как фоновое сопровождение повседневных дел потребителя. Поэтому для привлечения внимания радиореклама должна выделяться из общего эфирного потока, быть необычной, эмоциональной, запоминающейся, в некоторых случаях даже умеренно агрессивной.

Радио охватывает особую категорию людей, которые в силу своих обстоятельств не могут посмотреть ТВ либо почитать прессу. Самым живым примером являются автомобилисты и отдыхающие на природе. В современном мире отдельный радиоприемник практически невозможно найти ни в одном жилом доме, поэтому две трети всех передач слушается вне дома. Рекламодатели высоко ценят подвижность, маневренность и сравнительную дешевизну радио. Эффективность минутного радиоспота составляет примерно 75% эффективности стандартного 30-секундного ролика. Однако цена радиорекламы гораздо меньше цены на телевизионную рекламу, что делает её достаточно выгодной и практичной.

По охвату российской аудитории радио занимает почетное второе место после телевидения. На данный момент Интернет занимает все более прочные позиции, что вскоре может вывести его в лидеры. Однако пока радио не уступает своих позиций. В отличие от печатной формы коммуникации,

радиостанции обладают большими возможностями размещения локализованных рекламных кампаний. При том, что радио обладает возможностью охвата аудитории порядка 80%, его доля в рекламных затратах составляет всего 4% [9].

Слово – основная составляющая аудиоспота, именно с его помощью описывается товар или услуга. В рекламе и в радиорекламе, в частности, важно использовать рекомендации психолингвистов по использованию определенных слов или по избеганию некоторых неблагозвучий и т.д. Ценные для эффективности радиорекламы исследования проводились и проводятся представителями многих наук: психологами, социологами, экономистами, маркетологами, лингвистами, теоретиками искусства [14].

Существует 3 основных типа рекламных радиороликов и их комбинации:

- информационный;
- игровой;
- музыкальный.

Информационный ролик сообщает в основном о конкретных свойствах товара и апеллирует к рациональной рекламной стратегии. Такой тип рекламы отличается достаточно нейтральной подачей. Игровые ролики информируют слушателя с помощью продуманного сюжета, разыгрываемого актерами. Такие ролики хорошо подходят как для информационной, так и для имиджевой рекламы.

Музыка выполняет различные функции, от фона до мелодии рекламного ролика (джингла). В радиорекламе часто несколько тактов специально записанной музыки идентифицируют продукт – это музыкальный логотип, занимающий от 4 до 10 секунд. Такие джинглы помогают запомнить слоган. Удачные музыкальные слоганы используются годами. Музыка как самостоятельная часть рекламного аудиоспота превалирует в радиовещании и играет огромную роль как формообразующий фактор всех радиопрограмм [26].

Под музыкальным сопровождением в радиорекламе понимается не

механическое следование за текстом, а активное участие музыкального материала в формировании произведений разных жанров, так как оно играет значительную роль в эффективном восприятии рекламы потенциальным потребителем.

Музыка в радиорекламе используется для разнообразных целей: в виде разбивок между информационными блоками в одной передаче, музыкальной «шапки» программы (характерных звуковых фраз), которые предназначены для узнавания передачи в эфире, звуковой декорации, помогающей представить место действия, характеризующей историческую обстановку, звукового фона, подчеркивающего ритм звучания речевого текста (сейчас этот прием часто наблюдается в новостных программах), передачи звуковой атмосферы, помогающей диктору описать ситуацию, состояние героя, а слушателю представить их, определения темпа и ритма текстовых отрывков, которые пишутся с учетом музыкального сопровождения, художественного средства для создания целостного звукового образа [30].

В качестве примеров удачной творческой идеи в радиорекламе можно указать знаменитый ролик с незабываемым джинглом от фирмы, занимающейся микро-займами «Домашние деньги», номер телефона которой помнит абсолютно каждый: 8-800-555-35-35 – Проще позвонить, чем у кого-то занимать!

Таким образом, выбор радио как средства размещения рекламного продукта желательно делать в случае, когда товар связан с аудиоинформацией, т.к. демонстрация образа товара в данном случае невозможна. К преимуществам данного способа рекламирования относится личный характер воздействия на слушателя, что позволяет выставить продукт в положительном свете, а также высокая дифференцированность целевой аудитории, что предоставляет возможность грамотно распределить бюджет рекламной кампании.

2.5 Особенности применения творческой технологии в различных видах рекламы: сравнительный анализ

Рассмотрев особенности разработки творческой концепции различных видов СМК, и приведя примеры к каждому из средств коммуникации, можно составить таблицу с итогами проведенного сравнительного анализа:

Критерии оценки	Коммуникационные средства воздействия (знаковая система)	Затраты на создание рекламного продукта	Оценка эффективности творческой идеи рекламы	Охват аудитории	Сила воздействия на аудиторию
Виды СМК					
Полиграфия	вербально-невербальные	Низкие	Есть	Невысокий	Низкая
Наружная реклама	вербально-невербальные	умеренно высокие	Нет	высокий	Высокая
Видеореклама	вербально-невербальные	очень высокие	Нет	очень высокий	очень высокая
Радиореклама	Вербальные	высокие	Нет	высокий	Высокая

Приведенные для сравнения средства массовой коммуникации, как видно из таблицы, имеют свои специфические свойства. Выделить наиболее успешный и идеально подходящий канал для рекламирования, на наш взгляд, невозможно. Для каждой рекламной кампании необходимо индивидуально подбирать канал коммуникации, учитывая цель кампании в целом (вывод на рынок нового товара, напоминание об уже существующем, указание на проведенный ребрендинг компании и т.д.), только тогда творческая стратегия и

креативная концепция смогут в полном объеме сыграть на повышение эффективности рекламы и правильно воздействовать на потребителя. Однако видеореклама лидирует по большинству из приведенных для анализа пунктов, что позволяет склониться в ее сторону при выборе средства размещения.

Определить, какому каналу коммуникации больше подходит та или иная рациональная либо эмоциональная творческая стратегия, также затруднительно. Из теоретической части курсового проекта мы выяснили, что перечисленные стратегии в равной степени подходят для использования в рекламных кампаниях для всех видов СМК.

Итогом проведения сравнительного анализа стало выявление низкой затратности полиграфической продукции, что объясняется возможностью регулировать количество печатной продукции, а также её локальность распространения. Видеореклама же, наоборот, значительно высока по стоимости, что связано с максимальным охватом аудитории и сложностью её изготовления. Радиореклама также относится к недешевым средствам коммуникации по причине распространения на большие адресные группы и высокого охвата целевой аудитории. Наружная реклама относится к умеренно высокому по стоимости средству коммуникации, т.к. имеет возможность регулирования количества рекламных площадей и времени их использования.

Немаловажным является охват аудитории, также отраженный в таблице. В результате сравнения удалось выяснить, что максимальным охватом целевой аудитории обладает видеореклама, что объясняется её массовой распространённостью и удобством использования. Минимальным охватом обладает полиграфическая продукция, т.к. распространяется локально и не имеет возможности использования широкого диапазона в виду человеческого фактора (промоутер). Наружная и радиореклама имеют высокий охват аудитории, однако на наружную рекламу влияет непродолжительный контакт (2-4 секунды), а на радиорекламу – локальность использования (чаще всего при вождении автотранспорта).

Оценка эффективности творческой идеи возможна лишь при использовании полиграфической продукции, что связано с личным контактом потребителя и рекламы (в местах продаж или при вручении её промоутером). В остальных видах коммуникации оценка затруднена, что объясняется масштабностью распространения и запоздалой реакцией покупателя (потребитель не имеет возможности сделать покупку моментально, ему необходимо добраться до точки продажи).

Максимальной силой воздействия на аудиторию обладает видеореклама, что объясняется теми же причинами, что и охват. Самая низкая сила воздействия принадлежит полиграфической продукции, что связано с её краткостью использования, локальностью распространения и малой заинтересованностью потребителя.

Таким образом, проведенный анализ позволил выявить, что видеореклама обладает максимальным количеством положительных качеств по перечисленным пунктам сравнения, что объясняет её высокую стоимость и неубывающую востребованность на рекламном рынке. Руководствуясь сравнительными качествами, радиореклама заняла вторую позицию, что объясняется её коммуникационными средствами воздействия, позволяющими использовать только аудиальную знаковую систему. Затем стоит отметить наружную рекламу, которая обладает достаточно высокой силой воздействия на аудиторию, однако непродолжительным контактом с ней. Полиграфическая продукция заняла наименьшее количество положительных ответов по сравниваемым пунктам, что позволяет сказать о её убывающей силе воздействия и скорому вытеснению с рекламного рынка.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сформулируем основные выводы проведенного исследования. В первой главе работы были рассмотрены общие теоретические основания исследования создания рекламного продукта, а также понятие, виды и функции рекламного продукта. Во-первых, удалось описать основные этапы и особенности разработки рекламного продукта, к которым относится формирование идеи сообщения, выбор вариантов типовых композиций и его исполнение. Во-вторых, была подробно расписана организация деятельности работников в сфере рекламы по решению творческих задач, построенная по разнообразным методическим схемам. Также были рассмотрены два основных подхода творческой работы, к которым относится рациональный и эмоциональный подход и описан каждый их подпунктов. Рационалистическому типу творческой рекламной стратегии принадлежит внушающая, рекомендательная, сравнительная, прививочная и опровергающая реклама. Также данная стратегия делится на родовую, стратегию преимущества, стратегию УТП и позиционирования. К эмоциональной рекламной стратегии относится стратегия «имидж марки», «резонанс» и аффективная стратегия.

В практической главе курсового проекта были исследованы прикладные аспекты исследования творческой концепции рекламного продукта. Для более ясного понимания различий сначала была рассмотрена творческая идея как основа рекламной концепции. Затем были описаны особенности разработки творческой концепции для рекламной полиграфии, наружной рекламы, видео- и радиорекламы. По итогу сравнения была составлена заключительная аналитическая таблица и проведен анализ всех перечисленных видов СМК, а также составлен вывод по полученным данным.

Кроме того, удалось сформулировать общие принципы рекламной стратегии компании: таргетирование аудитории, индивидуальный подход к рекламе каждого нового продукта, а также ориентация на малобюджетные

рекламные технологии.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что понятие творческих технологий в рекламе появляется тогда, когда начинается процесс разработки основной креативной идеи (творческой концепции) и рекламист подходит к этапу подготовки и воплощения рекламного сообщения.

Креативный продукт и основная творческая идея (с точки зрения возможностей своей физической реализации), зависят от ряда основных факторов: бюджета рекламной компании, технических и производственных возможностей фото-, киностудий, типографий, программного обеспечения, времени на их воспроизводство, наличия профессионалов, способных выполнить работу в требуемой технике.

Ключевая задача творческой стратегии любой рекламной кампании заключается, во-первых, в увеличении разрыва между ценой товара (услуги) и субъективной ценностью, присваиваемой потребителями благодаря увиденной рекламе, а во-вторых в создании уникального рекламного объявления, которое будет отличать торговую марку от конкурентного бренда и запоминаться потенциальному потребителю.

Важность творческой идеи невозможно отрицать. Именно от нее зависит, услышит ли потенциальный потребитель то, что ему говорят в рекламе. Идея обладает рядом характеристик, имеет свойства, которые ни в коем случае нельзя упускать из виду. Она приобретает определенные формы, рождается в процессе мышления и призывает творить, а не копировать, создавать собственные, уникальные формы воплощения задуманного.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. 20 примеров наружной рекламы, на которую нужно посмотреть дважды [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/20-primerov-ulichnoj-reklamu-na-kotoruyu-nuzhno-posmotret-dvazhdy-1071560/> (дата обращения: 21.04.2018).
2. Аксенова, К.А. Реклама и рекламная деятельность. – М.: Приор-издат, 2010. – 96 с.
3. Антипов, К.В. Основы рекламы. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. – 91 с.
4. Богацкая, С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие. – М., 2012. – 44 с.
5. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR. – М.: Фаир-Пресс, 2013. – 304с.
6. Викентьев, В.Л. Приемы рекламы и РК. – СПб., 2011. – 152 с.
7. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. – СПб.: Триз-шанс, 2012. – 384с.
8. Гольман, И.Л. Реклама плюс. Реклама минус. – М., 2009. – 76 с.
9. Голядкин, Н.А. Творческая радиореклама. – М., 2014. – 165с.
10. Джулер Дж., Дрюниани Б. Креативные технологии. – М., 2012. – 97 с.
11. Дмитриева, Л.М. Основы рекламы. – М.: Наука, 2015. – 224 с.
12. Ермаков, В.В. Рекламное дело. – М.: «МОДЭК». – 2010. – 176с.
13. Индустрия рекламы. – 2016. – № 11 (ноябрь).
14. Киевский, Г.В. Радиореклама, психологические особенности радиорекламы. – М.: Пси-фактор, 2008. – 96 с.
15. Креатив. Реклама. Наружная реклама [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.sostav.ru/section/adv/advertising/outdoor> (дата обращения: 21.04.2018).
16. Логотип канала «Телепутешествия». Студия Артемия Лебедева [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.artlebedev.ru/teleputeshestviya/> (дата обращения: 22.04.2018).

17. Логотип Российской Премьер-Лиги. Студия Артемия Лебедева [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.artlebedev.ru/rpl/logo/> (дата обращения: 22.04.2018).
18. Логотип самогонного аппарата «Вейн». Студия Артемия Лебедева [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.artlebedev.ru/wein/> (дата обращения 22.04.2018).
19. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 138 с.
20. Мудров, А.Н. Основы рекламы: Учебник. – М., 2008. – 203 с.
21. Музыкант, В.Л. Теория и практика современной рекламы. – М., 2010. – 74-76 с.
22. Назайкин, А.Н. Эффективная реклама в прессе. – М., 2011. – 92 с.
23. Песоцкий, Е.Г. Современная реклама: теория и практика. – М.: Изд-во «Феникс», 2013. – 204 с.
24. Пименов, П. А. Основы рекламы. – М.: Изд-во Гардарики, 2014. – 372 с.
25. Полукаров, В.Л., Грановский Л.Г. Телевизионная и радиовещательная реклама. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 174с.
26. Рекламные технологии. – 2011. – № 2 (февраль).
27. Рожков, И.Я. Реклама – планка для профи. – М., 2012. – 129 с.
28. Российский рекламный вестник. – 2011. – №19 (март).
29. Росситер, Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб.: Изд-во «Питер», 2009. – 44 с.
30. Сендидж, Ч. Реклама: теория и практика. – М.: "Сирин", при участии "МТ-ПРЕСС", 2011. – 28 с.
31. Ткаченко, Н.В. Креативное содержание рекламы: автореф. дис. канд. фил. Наук. – Омск, 2014. – 10-11 с.
32. Трищенко, Д.А. Разработка творческой концепции рекламного продукта. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 67 с.
33. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015)
34. Феофанов, О.А. Реклама. Новые технологии в России. – СПб, 2010. – 9 с.

35. Чабанюк, Т.А. Теория и практика рекламы. – К. н/А.: 2013. – 32с.
36. Шарков, Ф.И., Гостенина, В.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2008. – 7 с.
37. Шпикина, Я.В. Разработка творческой концепции рекламного продукта: автореф. дис. канд. фил. наук. – М., 2014. – 5-7 с. [Электронный ресурс]. – URL: <http://nauchkor.ru/pubs/razrabotka-tvorcheskoj-kontseptsii-reklamnogo-produkta-59e09ca75f1be76c059e8035> (дата обращения: 23.04.2018).
38. Эффективность рекламной кампании [Электронный ресурс]. – URL: http://www.4p.ru/main/forum/?PAGE_NAME=read&FID=6&TID=5939 (дата обращения: 22.04.2018).