

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/otvety-na-bilety/280737>

Тип работы: Ответы на билеты

Предмет: Реклама и PR

-

Темы билетов

1. Понятие креативности в рекламе.

Креатив - это оригинальная идея, которая выделяет клиента, товар или услугу из ряда похожих.

Креатив - это то, что помогает привлекать клиентов, то, что нравится своей неповторимостью, оригинальностью, что потребляется вместе с товаром и удовлетворяет запросам целевой аудитории.

Примеры креативной рекламы доказывают, насколько яркими и непосредственными могут быть идеи.

Лучшие проекты, созданные в ключе креатива, достигают творческих вершин и являются не просто рекламой. В некотором смысле они способны представлять собой современное искусство. Но, тем не менее, данная деятельность не может в полной мере называться чистым творчеством. В отличие от «сотворения», «креативность» изначально имеет определенные рамки. Она не является творческим процессом, основанным на вдохновении автора, а направлена на решение конкретных задач, определяемых рекламодателем.

Рекламное творчество, в отличие от искусства, не является в чистом виде самовыражением художника. Во всяком случае, в идеале реклама должна максимально абстрагироваться от творца и являть собой самовыражение бренда или коммерческого предложения, исполненное руками мастера. Но, конечно, ценность произведения искусства - в его авторстве, в уникальном почерке творца, который нашел признание.

Реклама - способ продавать посредством ненасильственной коммуникации. Креатив можно определить как процесс информационного и эмоционального наполнения рекламной коммуникации. При этом главной характеристикой качества креатива является его способность продавать.

Креативная реклама - это передача рекламного сообщения таким образом, который бы оказывал релевантное влияние. Под релевантностью понимается соответствие потребностям и желаниям аудитории: "это для меня", "меня понимают", "это даст мне выгоду", а под влиянием - формирование отношения и поведения людей: "это ярко", "запоминается", "это то, о чем говорят", "хорошо отпечатывается в памяти".

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

Источник: <https://yandex.ru/search/?text=Понятие+креативности+в+рекламе.&lr=55&clid=2270456&win=495>

2. Стратегическая модель И. Морозовой: этапы в создании креативной рекламы. Метод эмоционального сдвига.

И. Морозова предложила представить процесс создания творческой рекламы в виде определенного процесса, который она назвала шагами.

Шаг 1 -ый: коммуникативная концепция - это понимание творческого образа бренда (или «кредо»).

Термины: «ценности бренда» , «характер бренда» , «миссия бренда» .

Коммуникативная концепция - это содержание концептуального сообщения, формулировка Большого Преимущества, предлагаемого брендом потребителю.

Концептуальное сообщение - это суперзадача всей рекламной деятельности, основной смысл рекламы, ее идеологическая составляющая.

Сильные бренды: концептуальные сообщения всегда связаны не с продуктом, а с жизненными интересами аудитории. Они, как правило, остаются неизменными в течение лет, а иногда и десятилетий.

Морозова создала модель коммуникационного пространства, наглядно демонстрирующую поле деятельности эмоционального брендинга.

Чувства и эмоции человека образуют «эмоционально-чувственные сферы» , у которых есть центр и периферия. Например, может существовать сфера «внутренней гармонии» , «успеха» , «творческой реализации» , «чувственного удовольствия» и т. п.

В центре эмоционально-чувственной сферы: - образы - понятия - ощущения - переживания которые

наиболее сильно и явно соотносятся с определенным типом эмоций и определенным состоянием человека. На периферии находятся понятия, которые вызывают те же эмоции и состояния, но в гораздо более слабой форме, или являются побочным инструментом создания таких состояний.

Задача рекламного креатива: передвинуть бренд и продукт с периферии как можно ближе к центру сферы. Этот процесс Морозова назвала «Метод эмоционального сдвига» .

Метод эмоционального сдвига: найти и создать для продукта новые роли и функции, выполняя которые, он (не теряя своего прежнего значения) мог бы обогатить жизнь потребителя новыми переживаниями и эмоциями. Эти новые возможности можно почерпнуть не из самого продукта, а в сознании или в подсознании потребителя, где находятся скрытые, тайные ассоциации и восприятия.

Нужно найти как можно больше сфер, с которыми так или иначе связан продукт. Подойдут любые связи – как позитивные (продукт имеет отношение к определенным чувствам и переживаниям), так и негативные (продукт воспринимается как противоположность определенным чувствам).

Пример направления эмоционального сдвига: сфера эстетического наслаждения ароматом и свежестью белья, которое обеспечивает кондиционер. Рекламой Ariel, которая фактически реализовала этот сдвиг, представив обычные, поношенные вещи как букет свежих, ярких и нежных цветов. Налицо продвижение к центру эмоций: от прагматичного восприятия постиранного белья к насквозь чувственному восприятию живых цветов.

И. Морозова предлагает перевернуть картину: в основу положить обещание сильного эмоционально-чувственного переживания, оперируя рациональными фактами для подтверждения серьезности намерений.

Шаг 2 -ой: репрезентативная концепция. Характер бренда: личность бренда должна быть неизменной и связанной: репрезентативная концепция. Характер бренда: личность бренда должна быть неизменной и связанной с внутренними законами и культурой компании-обладателя.

Шаг 3-ий: креативная идея. Идея – это преломление концепции через призму определенных маркетинговых: креативная идея. Идея – это преломление концепции через призму определенных маркетинговых задач, ее конкретное воплощение в текущей рекламной кампании.

Если концепция – это философский, психологический и идеологический подтекст всей рекламной коммуникации, то креативная – это философский, психологический и идеологический подтекст всей рекламной коммуникации, то креативная идея – конкретизация подтекста в рамках четкого рекламного формата.

Создавая рекламную идею, мы задаемся вопросом: «Как показать большее (концепция) через меньшее (продукт)» .Создавая рекламную идею, мы задаемся вопросом: «Как показать большее (концепция) через меньшее (продукт)» .

Базовый элемент процесса разработки креативной идеи в том, чтобы сместить фокус с продукта на элемент процесса разработки креативной идеи в том, чтобы сместить фокус с продукта на потребителя и держать его там постоянно, не позволяя традиционному подходу увлечь нас в восторженный хоровод вокруг продукта.

Источник: Джулера А.Д., Дрюниани Б.Л. Креативные стратегии в рекламе. – СПб., 2004. – 69 с.

3. Значение и определение творческой идеи в рекламе.

Рекламная идея - облеченная в определенную художественную форму информационная суть рекламного обращения, образный способ представления наиболее значимых для потребителя свойств продукта, аргументов и доказательств его преимуществ. Идея может передаваться через хорошо запоминающийся текст, образ, слоган, сценарий, иллюстрацию, музыку и их сочетание. Реклама является рискованной частью любого бизнеса, креатив же является квинтэссенцией рекламы, творческий потенциал – главное достояние РА.

В настоящее время появились фирмы, специализирующиеся на СМИ, наблюдается рост фирм, работающих в продвижении и связях с общественностью, часть рекламодателей пытается делать рекламу самостоятельно. ... Творческая идея – выбор интересного способа выражения позиции продукта в формате рекламы. Гениальное решение – нестандартная, но вместе с тем простая творческая идея, обеспечивающая мгновенную связь с потребителем.

Значение творческой идеи для самого рекламного агентства неопределимо. Как сказал однажды Норманн Бери, директор фирмы Ogilvi&Mather: «творческий потенциал – это единственное достояние рекламного агентства». Это было сказано много лет назад, но насколько справедливыми оказались его слова. В современном мире творческий аспект стал для создателей рекламы ещё важнее. Передав смысл творческой идеи, или точнее эффективной творческой идеи, можно предложить её строгое определение,

сделанное Росситером и Перси. Таким образом, что рекламодателю нужна именно эффективная творческая идея.

Источник: Имишнецкая И.Я. Креатив в рекламе. – М.: РИП-Холдинг, 2002.

4 Тактика эмоционального творческого подхода в рекламе: использование поддержки персонажа рекламы, эффект отвлечения.

Эмоциональный творческий подход в рекламе – это способ проектирования рекламных сообщений, коммуникативный эффект которых достигается благодаря целенаправленному воздействию на чувства и эмоции представителей целевой рекламной аудитории. Как известно, в основе решения творческой рекламной задачи лежит возможность использования двух вариантов – рационального и эмоционального подхода.

Результатом эмоционального творческого подхода к решению рекламных задач выступает проектирование и организация творческой рекламы. Иначе ее также называют ассоциативной, чувственной или рекламой настроения.

Нельзя переоценить роль эмоционального подхода в рекламе. Очень сильно воздействуют тексты, содержащие призыв к таким чувствам, как любопытство, интерес, любовь, ненависть, страх. Такие рекламные объявления обычно имеют мощную поддержку со стороны иллюстративного материала.

Сравнительная реклама – сравнивается две или больше названных или узнаваемых марок продукции одного класса. Сравнительная реклама – сравнивается две или больше названных или узнаваемых марок продукции одного класса по одной или нескольким характеристикам продукта.

Односторонняя сравнительная реклама: Обращение одностороннее, если в нём присутствует только положительная аргументация или характеристики. Одностороннее обращение вызывает больше встречных доводов (контраргументов), чем двустороннее.

Двусторонняя сравнительная реклама: Двустороннее обращение содержит несколько оговорок, обычно об относительно второстепенных характеристиках товара. Двусторонняя реклама выглядит более правдивой, поскольку она признаёт, что рекламируемые марки имеют некоторые недостатки.

II. Положительные эффекты прививочной рекламы: - создаёт «иммунитет» потребителей к попыткам конкурентов изменить их мнение о торговой марке - предварительное использование мягких контраргументов более эффективно для создания устойчивости к последующим мощным атакам конкурентов, чем простое повторение аргументов в поддержку рекламируемого продукта.

III. Опровергающая реклама Обращение к явно высказанным или скрытым утверждениям сравнительной рекламы (или доверию потребителя) с целью их опровергнуть, вместо того, чтобы только описывать преимущества марки (поддерживающая реклама).

Положительные эффекты опровергающей рекламы: - стимулирует больше, чем поддерживающая реклама. - подчеркивает противоречие и заставляет людей сосредоточиться на нём - опровергает встречные претензии и, следовательно, делает нападки конкурентов менее правдоподобными. - выступает против предубеждения потребителя.

2. Проекционный подход в рекламе: использование поддержки персонажа, эффект отвлечения.

Известны четыре основные типа персонажей: 1) знаменитость 2) эксперт 3) типичный убежденный потребитель

Положительные эффекты использования поддержки персонажа в рекламе: 1) расширяют круг потребителей (зрителей, слушателей) рекламы. 2) могут вызвать положительное изменение отношения к компании и продуктам. 3) личные качества персонажа могут ассоциироваться с образом торговой марки.

Тактика отвлечения Особенности коммуникации

1. Отвлечение (например, такие элементы рекламного исполнения, как персонажи или музыка), может влиять на количество аргументов за и против, вызванных рекламой у потребителя.

2. Может добавить убедительности враждебно настроенных представителей аудитории, которые в ином случае искали бы контр доводы.

3. Решающий вопрос в определении отвлечения – помешает ли он процессу формирования контраргумента. То, что служит поддержкой одной рекламной информации, может быть отвлечением в другой в зависимости от продукта, аудитории, каналов связи, множества особых факторов.

Источник: Всеволожский К. В., Мединский В. Р. Правовые основы коммерческой рекламы. [Текст]: - М.: Юнити, 2020. - 303 с. - ISBN 5-39133- 210 -7.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/otvety-na-bilety/280737>