



Н.В. Ткаченко
О.Н. Ткаченко

КРЕАТИВНАЯ РЕКЛАМА



Н.В. Ткаченко О.Н. Ткаченко

КРЕАТИВНАЯ РЕКЛАМА

ТЕХНОЛОГИИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ

Под редакцией
профессора *Л.М. Дмитриевой*

*Допущено Учебно-методическим объединением
по образованию в области коммерции в качестве учебного пособия
для студентов высших учебных заведений, обучающихся
по специальности 032401 «Реклама»*

*Рекомендовано Учебно-методическим центром
«Профессиональный учебник» в качестве учебного пособия
для студентов высших учебных заведений, обучающихся
по специальности 032401 «Реклама»*



Москва • 2012

УДК 659.12(075.8)
ББК 76.006.5я73-1+65.47я73-1
Т48

Р е ц е н з е н т ы:

доктор философских наук, доктор исторических наук,
профессор *Л.М. Марцева*;
доктор философских наук, профессор *С.Ф. Денисов*;
кандидат искусствоведения *А.Л. Гуменюк*

Главный редактор издательства *Н.Д. Эриашвили*,
кандидат юридических наук, доктор экономических наук, профессор,
лауреат премии Правительства РФ в области науки и техники

Ткаченко, Наталья Владимировна.
Т48 Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб.
пособие для студентов вузов, обучающихся по специаль-
ности «Реклама» / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред.
Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 335 с.
— (Серия «Азбука рекламы»).

И. Ткаченко, Ольга Николаевна.

ISBN 978-5-238-01568-2
Агентство СІР РГБ

Учебное пособие содержит теоретический материал, раскрывающий процедуры создания креативной рекламы. Систематизируются основные методики креативного мышления специалистов в области рекламного проектирования. Исследуются сущность и проблематика рекламного креатива как основы создания эффективной коммуникативной продукции.

Практические задания нацелены на развитие практических навыков в области креативного мышления и проектирования рекламных концепций, отдельных материалов, исследования стереотипов и их использование для усиления рекламоспособности рекламной продукции.

Для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью», «Маркетинг».

ББК 76.006.5я73-1+65.47я73-1

ISBN 978-5-238-01568-2

© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА, 2009

Принадлежит исключительное право на использование и распространение издания. Воспроизведение всей книги или любой ее части любыми средствами или в какой-либо форме, в том числе в интернет-сети, запрещается без письменного разрешения издательства.

© Оформление «ЮНИТИ-ДАНА», 2009

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|---|-----------|
| ВВЕДЕНИЕ | 3 |
| Глава 1. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ БРЕНДА | 5 |
| 1.1. Исследование рынка | 5 |
| Систематизация маркетинговой информации | 5 |
| Основные методы изучения рынка | 7 |
| 1.2. Определение целевой аудитории | 9 |
| Концептуальные подходы к определению целевой аудитории | 9 |
| Низкая и высокая вовлеченность | 14 |
| 1.3. Влияние когнитивных реакций на решение о покупке | 15 |
| 1.4. Рекламная коммуникация: подходы к формулированию | 19 |
| Концептуальные подходы к формированию рекламной коммуникации | 19 |
| Стратегии позиционирования | 23 |
| 1.5. Планирование рекламной стратегии торговой марки | 24 |
| Цели коммуникации | 24 |
| Эффекты коммуникации | 26 |
| Рациональная и эмоциональная реклама | 29 |
| Проекционная реклама | 31 |
| 1.6. Интегрированные маркетинговые коммуникации | 32 |
| 1.7. Общие принципы брендинга | 38 |
| Фирменный стиль | 38 |
| Торговая марка | 39 |
| Бренд | 41 |
| Брендинг | 42 |
| 1.8. Марочный капитал и оценка бренда | 44 |
| «Лояльность к бренду» | 44 |
| Рыночная стоимость бренда | 45 |
| Методы оценки стоимости бренда | 47 |
| Вопросы для самопроверки | 53 |
| Библиографический список | 54 |
| Глава 2. ОБЩЕЕ ПОНЯТИЕ РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВА | 55 |
| 2.1. Креатив: стратегия и тактика войны за потребителя | 55 |
| 2.2. Креатив в рекламе: специфика жанра | 58 |

| | |
|---|------------|
| Рекламное творчество | 58 |
| Концепция креативности | 59 |
| Креативный процесс | 59 |
| 2.3. Формы и функции рекламного креатива | 62 |
| Формы и направления креатива в рекламном продукте | 62 |
| Смешанные техники эмоционального воздействия | 63 |
| Функции рекламного креатива | 65 |
| 2.4. Проблематика рекламного творчества | 66 |
| 2.5. Рекламный креатив как псевдохудожественное творчество | 70 |
| Функции рекламного креатива | 71 |
| 2.6. Рекламный креатив: специфика проектно-конструкторской деятельности | 79 |
| 2.7. Иерархия структурных элементов и уровней реализации | 84 |
| Иерархия структурных элементов креативной рекламы | 84 |
| Иерархия продуктов рекламного креатива | 87 |
| 2.8. Управление творческим коллективом | 91 |
| Специалисты креативного отдела и их обязанности | 91 |
| Требования, предъявляемые к специалистам, работающим в рекламе | 93 |
| Система правил по управлению креативными группами | 95 |
| Правила позитивной критики творческих работ | 96 |
| 2.9. Барьеры творческого и критического мышления | 97 |
| 2.10. Общая схема разработки рекламной идеи | 101 |
| 2.11. Выбор и оценка идеи | 105 |
| Q-сортировка | 105 |
| Оценка эффективности рекламы как креативного продукта | 107 |
| Современный рынок рекламы | 108 |
| Критерии оценки творческих стратегий | 110 |
| Вопросы для самопроверки | 112 |
| Библиографический список | 112 |
| Глава 3. СТЕРЕОТИПЫ В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ | 114 |
| 3.1. Сущность понятия «стереотип» | 114 |
| Понятие «стереотип» в исследованиях ученых | 114 |
| Направления исследования сущности стереотипа | 117 |
| 3.2. Индивидуальные и групповые стереотипы | 122 |
| 3.3. Формирование стереотипов | 126 |
| Упрощение и категоризация | 126 |
| Идентификация и подражание | 128 |
| Источники формирования стереотипов | 129 |
| Механизмы формирования и передачи | 134 |

| | |
|---|-----|
| 3.4. Творческое и стереотипное мышление человека | 135 |
| 3.5. Использование стереотипов в рекламе | 141 |
| Классификация стереотипов в рекламе | 141 |
| Язык товарной категории в рекламе | 143 |
| 3.6. Гендерные стереотипы и социальные роли в рекламе | 153 |
| Гендерные стереотипы в рекламе | 153 |
| Социальные роли мужчин и женщин в рекламе | 161 |
| 3.7. Выявление и оценка стереотипов | 166 |
| 3.8. Авторский стиль, плагиат и стереотип | 168 |
| Авторский стиль | 168 |
| Стереотипная реклама | 173 |
| Плагиат в рекламе | 174 |
| Вопросы для самопроверки | 179 |
| Библиографический список | 180 |

Глава 4. МЕТОДОЛОГИЯ КРЕАТИВНОГО МЫШЛЕНИЯ В РЕКЛАМЕ **182**

| | |
|---|-----|
| 4.1. Специальные техники рекламного конструирования | 182 |
| Концепция трехуровневого позиционирования | |
| Росситера — Перси | 182 |
| Макроуровень позиционирования | 183 |
| Мезоуровень позиционирования | 187 |
| Микроуровень | 189 |
| Методика RAM-проводника | 192 |
| Методика слома стереотипа | 199 |
| Юмористические приемы | 205 |
| Рекламные персонажи | 209 |
| 4.2. Средства интенсификации творческого мышления | |
| в рекламе | 213 |
| Общая классификация творческих приемов | 213 |
| Мозговой штурм и его виды | 215 |
| Метод фокальных объектов | 218 |
| Синектика | 218 |
| Оператор РВС (размер, время, стоимость) | 220 |
| Конференция идей | 221 |
| Метод гирлянд ассоциаций и метафор | 222 |
| Метод маленьких человечков | 232 |
| Метод контрольных вопросов | 232 |
| Морфологический анализ Ф. Цвикки | 233 |
| Вопросы для самопроверки | 234 |
| Библиографический список | 235 |

| | |
|---|------------|
| ТВОРЧЕСКИЙ ПРАКТИКУМ | 236 |
| Практикум № 1 | 236 |
| Практикум № 2 | 236 |
| Практикум № 3 | 237 |
| Практикум № 4 | 238 |
| Практикум № 5 | 239 |
| Практикум № 6 | 240 |
| Практикум № 7 | 241 |
| Практикум № 8 | 241 |
| Практикум № 9 | 243 |
| Практикум № 10 | 243 |
| Практикум № 11 | 245 |
| Практикум № 12 | 247 |
| Практикум № 13 | 248 |
| Практикум № 14 | 250 |
| Практикум № 15 | 252 |
| Практикум № 16 | 254 |
| Практикум № 17 | 256 |
| Практикум № 18 | 257 |
| Практикум № 19 | 257 |
| Практикум № 20 | 259 |
| Практикум № 21 | 260 |
| Практикум № 22 | 269 |
| ПРИЛОЖЕНИЯ | 280 |
| Приложение 1. Образец брифа на разработку рекламной концепции | 271 |
| Приложение 2. Образец брифа на разработку рекламного продукта | 272 |
| Приложение 3. Техническое задание (бриф) на разработку позиционирования | 273 |
| Приложение 4. Техническое задание на разработку творческой концепции комплексной рекламной кампании | 279 |
| Приложение 5. Выдержки из Закона Российской Федерации «Об авторском праве и смежных правах» | 288 |
| Приложение 6. Выдержки из Закона Российской Федерации «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» | 307 |
| СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ | 323 |