

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/kontrolnaya-rabota/147493>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Связи с общественностью

Введение 3

1 Креатив как составляющая эффективной рекламы 5

Заключение 12

Список использованных источников 13

Введение

«Реклама — одна из немногих поддающихся управлению и контролю маркетинговых коммуникаций. Профессионально сделанная реклама не сфантазирована, а вычислена: от коммуникационной стратегии до медиаплана, от УТП до формы рекламного сообщения» [1. С 9].

Уже в начале XX века начали говорить о важности рекламных коммуникаций, когда создавались сообщения, направленные на привлечение покупателей. Уже в 1920-е годы создатели рекламы продумывали различные стили, напоминавшие произведения искусства. В 1930—1940-х годах появились первые обоснования законов и принципов рекламы, а позднее начала ощущаться конкуренция в искусности создания слоганов среди специалистов по рекламе. В 1950-е годы заработало понятие уникального торгового предложения (УТП), а 1960-е годы вошли в историю как период творческого подхода. В 1980—1990-е годы реклама превратилась в искусство. Своих невиданных высот она достигла благодаря радио, наружной рекламе, телевидению, а позже благодаря сети Интернет. Конкуренция, выразительность слоганов, уход от стандартов, а также многомиллионные бюджеты положили начало освоению сознания потребителей.

Творческая идея — важная составляющая процесса создания рекламы, а в связи с ростом конкуренции между производителями товаров ее значение приобрело грандиозные масштабы. В настоящее время хорошая творческая идея способна приносить компании огромные доходы, создавать рекламу, слоганы, персонажи и образы которой люди запомнят наизусть [2]. В то же время неудачная реклама может привести к многомиллионным потерям, а зачастую и к негативному отношению со стороны потребителей. Вместо термина «творческая идея» специалисты по рекламе предпочитают использовать термин «креатив».

Вышеизложенное обусловило актуальность выбранной темы.

Целью контрольной работы является изучение креатива как составляющей эффективной рекламы.

1 Креатив как составляющая эффективной рекламы

Креативность на сегодняшний день является относительно новой и актуальной сферой в исследованиях по проблематике рекламы, PR, маркетинга. Успех проводимой кампании во многом зависит от качества выполнения и содержательности рекламных материалов, вследствие чего большое значение приобретает использование научных подходов при формировании креативных решений.

Считается, что слово «креатив» пришло к нам из английского языка. На самом же деле первым этот термин ввел профессор Джо Гилфорд. Он заимствовал латинское слово «creatio», которое в переводе означает «творение» [4, с 23]. И только после того, как оно укрепилось в английском языке, креатив позаимствовал и русский язык.

Многие считают «креатив» синонимом «творчества». Но творчество — слишком широкое понятие, его можно применять в абсолютно любой сфере, от живописи до скульптур из арматуры. В то время как «креатив» употребляют в основном в коммерческих сферах, таких как реклама или связи с общественностью. На самом деле в среде профессиональных рекламистов «креатив» напрямую означает «рекламное творчество», как бы ни было поверхностно это определение.

Так же часто как термин «креатив» в рекламе используется только термин «креативность». Креативность

— это то, насколько человек способен генерировать принципиально новые идеи, отклоняющиеся от традиционной схемы мышления, насколько человек одарён, и насколько он способен решить проблему, возникшую внутри статичной системы [3, с.102].

По мнению американского психолога Роберта Стернберга, человек может считаться креативным в том случае, если он стремится и способен «купить» идею по самой низкой цене, а продать по самой высокой. Покупка в данном случае означает генерирование и разработку неизвестных или непопулярных идей, а также достоверную оценку возможности их развития и глубокий анализ спроса. Человек креативный, несмотря на непонимание и сопротивление окружающей среды, постоянно будет делать упор на развитие конкретных идей, увеличение их цены и возможность последующей продажи. И в тот момент, когда одна идея будет достаточно успешно развита, он тут же будет браться за другую новую и никем необдуманную идею.

Творческое начало каждой рекламной кампании, ее изобретательность, оригинальность мышления человека и есть креатив. Но для специалиста в рекламной сфере это прежде всего способ реализации своей личности.

Рекламное творчество всегда особенно подчинено прагматической цели.

Креативный продукт — это фотография, которая будет помещена в уже подготовленную рамку, и будет выставляться в заранее выбранной галерее искусств, которая будет вызывать восторг не только у ценителей и профессионалов, но и у публики, так же выбранной заранее.

По своей сути рекламная деятельность в полной мере не может идентифицировать себя с творчеством, ведь совсем не каждый ее продукт может быть принят людьми в таком виде. Реклама в общем ее понимании не может являться исключительно творческой. Ведь не существует критериев, которые помогли бы отличить креативную рекламу от не креативной, как и не существует общепринятых критериев для оценки степени креативности рекламы.

Креатив в рекламе — это совокупность поиска и воплощение той степени оригинальности подачи информации, которая поразит и привлечет внимание потребителей. Один из главных специалистов в Соединённого Королевства, Дэвид Бернштэйн, считает креативным процессом в рекламе превращение предложения в идею. В то же время главной способностью людей, занимающихся креативом — это умение не просто рассуждать, а рассуждать правильно. Если следовать этому понятию, то создание рекламы, которая будет правильно работать, прежде всего требует напряжённого логического мышления, которое больше использует реальные факты, а не идеи взятые из неоткуда.

Поэтому можно сказать, что креатив — это неотъемлемая составляющая практически любой рекламной кампании.

Креатив в создании рекламного продукта может реализоваться в трех формах. Во-первых, это коммуникативный образ, он может быть выражен в необычном, порой странном имидже, либо в текстовой форме рекламного обращения. Во-вторых, необычная техника или же стиль рекламного обращения. И конечно же неординарные, заставляющие обратить на себя внимание, средства коммуникации, будь то реклама на дирижабле, или девушки с боди-артом на празднике в честь Дня города.

1. Бударина О. А. Суперидея как основа стратегии PR-кампании// Креатив в коммуникациях: теория и практика. Материалы научно-практической конференции (Москва, 24 ноября 2016 г.). — Москва: МГИК, 2017. — С. 52–58.
2. Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. — М., 2005.
3. Имшинецкая И. А. Компетенция пятая. Креативность. Креатив в рекламе, или преимущества в условиях конкуренции. [Электронный ресурс] // Бизнес-ключ: российский деловой журнал. 4.05.2007. URL: <http://www.bkworld.ru/archive/y2007/n04-2007/> (дата обращения: 10.01.2021).
4. Малая О. Г. Аукцион креативности // Креатив в коммуникациях: теория и практика. Материалы научно-практической конференции (Москва, 25 ноября 2015 г.). — Москва: МГИК, 2016. — С. 102–112.
5. Огилви Д. Огилви о рекламе. Москва: Эксмо, 2011. — 283 с.
6. Эриашвили Н.Д., Ховард К., Цыпкин Ю.А. и др. Маркетинг: Учебник для вузов / Под ред. Н.Д. Эриашвили. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.

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://stuservis.ru/kontrolnaya-rabota/147493>