

УДК 659.1"712"(470)

ББК 76.006.5(2Рос)

Е 26

Авторы:

В. А. Евстафьев — доктор филологических наук, профессор, академик Российской академии рекламы;

А. Л. Абаев — доктор экономических наук, профессор, член гильдии маркетологов;

М. А. Тюков — исполнительный директор ООО «Рекламная компания «Владимир Евстафьев»».

Рецензенты:

Э. М. Глинтерник — доктор искусствоведения, профессор, зав. кафедрой рекламы института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета;

Т. Э. Гринберг — доктор филологических наук, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова.

Евстафьев, Владимир Александрович.

Е 26

Креатив в рекламе : учебник / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. — 390 с. : ил.

ISBN 978-5-394-05301-6.

В учебнике «Креатив в рекламе» системно рассматриваются инновационные маркетинговые инструменты, лежащие в основе создания рекламных коммуникаций: новейшие креативные рекламные технологии, Game Advertising, инновационно-цифровые решения, контекстная и нативная реклама, deepfake, digital-fashion (виртуальная одежда), Wi-Fi-радар и др. Ряд разделов посвящен специфике креатива для различных рекламных носителей и рекламного креатива по жанрам. Большое внимание уделено анализу успешных российских и зарубежных кейсов. Учебник богато иллюстрирован.

Для студентов бакалавриата и магистратуры, обучающихся по направлениям подготовки «Реклама и связи с общественностью», «Журналистика», «Издательское дело», «Телевидение», «Медиакоммуникации» и др.

ISBN 978-5-394-05301-6

© Евстафьев В. А., Абаев А. Л.,

Тюков М. А., 2023

© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	7
ВВЕДЕНИЕ	8
Глава 1. ВВОДНЫЕ ЛЕКЦИИ	12
1.1. Базовые понятия и определения	12
1.2. О “креативе в рекламе”, УТП и креативных методиках	25
Десять методов нейромаркетинга	39
1.3. Творцы рекламного дизайна	42
Графический дизайн публикаций	44
1.4. Творческие приемы в создании рекламного креатива	57
Приемы создания рекламных слоганов	62
<i>Список используемых источников</i>	65
Глава 2. ВЕЛИКИЕ ТВОРЦЫ РЕКЛАМЫ И ИХ ШЕДЕВРЫ	67
2.1. Дэвид Огилви. Создатель рекламы для Rolls-Royce, Scherppes, Dove и др.	67
2.2. Билл Бернбах. Создатель рекламы для Volkswagen и Avis и др.	77
2.3. Джон Хегарти. Создатель рекламы Levi’s и др.	87
2.4. Бахыт Килибаев. Создатель рекламы АО “МММ”	95
2.5. Тимур Бекмамбетов. Создатель рекламы банков “Империял” и “Славянский”	99
<i>Вопросы для самоподготовки и проверки знаний</i>	104
<i>Список используемых источников</i>	105
Глава 3. КРЕАТИВ В РЕКЛАМЕ ЛЕГЕНДАРНЫХ БРЕНДОВ	108
3.1. Водка SMIRNOFF	108
3.2. Philip Morris	115
3.3. Coca-Cola	121

3.4. Volkswagen	128
3.5. Bosco di Ciliegi	134
<i>Вопросы для самоподготовки и проверки знаний</i>	139
<i>Список используемых источников</i>	140
Глава 4. СТРУКТУРЫ, СОЗДАЮЩИЕ РЕКЛАМУ	143
4.1. Творческий отдел в рекламном агентстве	143
Этапы административного управления проектом	146
4.2. Креативные бутики	147
4.3. Дизайн-студии	155
Инхаус-студии	157
4.4. Брендинговые агентства	160
Этапы работы брендингового агентства	163
4.5. Продакшен-студии	169
Продакшен-компания Perspective Production	173
Компания Park Production (“Парк Продакшн”)	174
<i>Вопросы для самоподготовки и проверки знаний</i>	174
<i>Список используемых источников</i>	175
Глава 5. СПЕЦИФИКА КРЕАТИВА ДЛЯ РАЗЛИЧНЫХ НОСИТЕЛЕЙ	177
5.1. Специфика креатива плакатов	177
5.2. Специфика креатива объявлений в прессе	182
Создание и размещение рекламы в печатных медиа	185
Креатив в рекламе печатных СМИ	188
5.3. Специфика креатива телевизионных роликов	189
Преимущества и недостатки телевизионной рекламы	195
5.4. Специфика креатива интернет-баннеров	199
Создание и наполнение рекламного баннера	201
5.5. Специфика креатива рекламы для мобильных устройств	203
Примеры оригинального дизайна landing-page для мобиль- ных приложений	209
<i>Вопросы для самоподготовки и проверки знаний</i>	213
<i>Список используемых источников</i>	213
Глава 6. СПЕЦИФИКА КРЕАТИВА ПО ЖАНРАМ	216
6.1. Использование классических архетипов	216

6.2. Использование образов знаменитостей в рекламе.....	222
6.3. Секс в рекламе	231
6.4. Шок в рекламе	237
6.5. Юмор в рекламе.....	242
<i>Вопросы для самоподготовки и проверки знаний.....</i>	<i>250</i>
<i>Список используемых источников.....</i>	<i>251</i>
Глава 7. СПЕЦИФИКА НЕМЕДИЙНОГО КРЕАТИВА.....	254
7.1. Инновационные рекламные технологии	254
7.2. Инновационные цифровые решения	260
Нейросети	265
7.3. Коммерческие немедийные проекты.....	268
7.4. Социальные проекты.....	274
Примеры успешных социальных проектов	278
7.5. Game Advertising	285
Несколько эффективных типов рекламных креативов для игр.....	289
<i>Вопросы для самоподготовки и проверки знаний.....</i>	<i>294</i>
<i>Список используемых источников.....</i>	<i>295</i>
Глава 8. РЕКЛАМНЫЙ КРЕАТИВ В ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ.....	298
8.1. Контекстная реклама	298
Самостоятельная настройка контекстной рекламы	302
8.2. Нативная реклама	307
Площадки для размещения нативной рекламы	309
Примеры яркой и креативной нативной рекламы	311
8.3. Deepfake	313
Восемь способов использования Deepfake-технологии	317
8.4. Digital-fashion (виртуальная одежда).....	321
8.5. Wi-Fi-радар	326
Преимущества работы с Wi-Fi-радаром	330
Wi-Fi-аналитика для бизнеса.....	331
Кому пригодится Wi-Fi-радар	331
Как это работает на практике?.....	332
<i>Вопросы для самоподготовки и проверки знаний.....</i>	<i>333</i>
<i>Список используемых источников.....</i>	<i>334</i>

Глава 9. ФЕСТИВАЛЬНЫЕ ДВИЖЕНИЯ	336
9.1. Международный фестиваль креативности “Каннские львы”	336
Номинации МФК “Каннские львы”	337
Фестивальная неделя	340
Жюри фестиваля	341
“Русская вечеринка” в Каннах	342
Лауреаты Гран-при МФК “Каннские львы” 2020–2021 гг.	343
9.2. Clio Awards	348
Лучшие работы участников фестиваля	349
9.3. Eurobest	354
Креативные тренды Eurobest Awards за последние 5 лет	355
9.4. Golden Drum	359
Лауреаты Golden Drum 2021	363
9.5. Red Apple	364
Вопросы для самоподготовки и проверки знаний	368
Список используемых источников	369
Словарь терминов	371
Тестовые задания для проверки знаний	382
Вариант 1	382
Вариант 2	384
Вариант 3	386
Вариант 4	388