

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

Рецензенты:

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, 2015. — 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	
рекламы	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

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