**Тема: Роль творческой идеи в рекламе**

По мнению психологов, **творчество** — самая приятная и неотъемлемая часть рекламной деятельности. **Творчество** — это процесс, осуществляемый с помощью воображения, а воображение иногда более важно, чем знание.

**Творческая работа** представляет собой совокупность вполне определенных действий:

-необходимость четко понимать и представлять, что именно хочет заказчик;

-доведение его идеи и пожеланий до всей творческой группы (работников агентства и т.п.);

-анализ всех способов реализации идеи;

-выбор одного или нескольких приемлемых решений;

-предложение проектов заказчику, где необходимо ясно представлять не только технические возможности, но и определенные приемы воплощения творческих задумок.

Для рекламодателя найти блестящую творческую идею — значит получить возможность существенно увеличить объем продаж, при этом не выходя за рамки установленного рекламного бюджета. Многие компании в начале и середине 90-х годов отступили от партнерства с агентствами — сторонниками традиционной рекламы. Так, в 1991 г. компания Coca-Cola обратилась к голливудскому агентству Creative Artists Agency Inc., которое привлекало самых авангардных специалистов по рекламе к созданию новых идей и образов. Давний партнер Coca-Cola — известное агентство McCann-Erickson осталось не у дел.

Творческая идея, будучи частью творческой стратегии, а также содержание рекламного обращения и художественное исполнение являются важным фактором для дальнейшего убеждения потребителя. Говоря об идее, обычно подразумевается необходимость выбора эффективного способа выражения позиции марки и формы рекламы. Редко получается просто взять и изложить на листе бумаги, записать на пленку или снять на камеру позицию марки, а затем на этой основе создать эффективную рекламу.

Для примера обратимся к возможной формулировке позиционирования спортивного велосипеда Mountain и представим ее в виде рекламного объявления: «Вниманию любителей дорогих качественных велосипедов: Mountain — это дорогой, многофункциональный и безопасный велосипед повышенной проходимости». Такое объявление может появиться в газете, на рекламном щите и на ТВ, но также и на фонарном столбе среди множества объявлений о продаже разнообразных товаров. Понятно, что в данном случае не хватает «изюминки». Тогда-то творческая идея способна «вдохнуть жизнь» в объявление и превратить его в яркую и запоминающуюся рекламу.

Хорошим примером творческой идеи можно назвать телевизионную рекламу консервированных овощей Bonduelle, «не только вкусных, но и дающих силу и бодрость». Выгода — свежие и питательные овощи — в ролике удачно представлена и обыграна с помощью идеи: бегущих и прыгающих, т.е. энергичных и здоровых овощей (горошка, кукурузы, фасоли).

Как и любая другая составляющая рекламного процесса, творческая идея (хотя последующее можно применить к любой другой идее вообще) должна обладать определенными характеристиками и свойствами, из которых выбраны наиболее важные.

1. **Новизна.** Творческий процесс предполагает поиск или создание новых, ранее не использованных идей, образов, концепций. Трудно представить, что можно сделать с телевизионной рекламой, чтобы потребитель смотрел ее, раскрыв рот. В таком случае новаторские идеи можно применить к ранее использованным приемам, рассмотрев их под другим углом. Так, в свое время появлялись сюжеты с нарушенной хронологией процессов, происходящих на экранах, замедленные кадры, позже стала использоваться анимация, применяться компьютерная графика и т.д. Здесь выделим:

2. **Эффективность**. Идея эффективна, если предполагает решить возникшую проблему и если в конце концов поставленная цель будет достигнута. Критериями эффективности выступают:

-применимость идеи, возможность ее воплощения;

-логичность идеи, которая на практике может оказаться вовсе не тем, что требовалось для привлечения внимания потребителя;

-ценность. Данную характеристику в принципе можно увязать со всеми предыдущими, так как именно ценная творческая идея окажется и оригинальной, и применимой, и вполне логичной, а главное — результативной.

3. **Эстетичность:**

-привлекательность;

-степень сложности /простоты идеи;

-изящество;

-выразительность;

-органичность.

**Что делает идею творческой?** Какие из перечисленных характеристик наиболее важны для превращения новой идеи в ту, что станет значительной, привлечет внимание целевой аудитории и подчеркнет коммерческий довод компании? Ведь просто обладать творческим потенциалом и уметь мыслить в нужном направлении недостаточно, а в рекламе творчество становится одновременно и целью, и должностной обязанностью.

Концепция **«актуальность — оригинальность — воздействие»** может помочь описать то, что делает идеи творческими в рекламе.

В связи с тем, что реклама представляет собой область деятельности, которая пытается донести нужное обращение нужному человеку в нужное время, целью становится убеждение, в результате чего происходит изменение отношения к марке, возникновение заинтересованности или продажа. Идеи в этом случае должны выражать что-то важное, иными словами, быть актуальными.

В создании рекламного обращения важно понимать и чувствовать, чему отдают предпочтение люди.Если что-то нравится создателям рекламы, но не находит отклика у целевой аудитории, то идея просто не срабатывает.

Чтобы быть творческой, идея должна оказывать воздействие. Рекламный ролик, выделяющийся среди десятка других, или изображение на щите, окруженное сотней таких же разноцветных изображений, нуждаются все в той же оригинальности. Различные пузырьки, изображенные в рекламе воздушного шоколада, пытались убедить потребителя в легкости продукта, но когда на экране появился всплывающий из молока шоколад Milky Way, сомнений в отсутствии у этого шоколада «воздушности», пожалуй, не осталось ни у кого.

Простые формы, прямота и минимализм в использовании художественных приемов в ряде случаев могут быть довольно оригинальными. Но здесь речь идет скорее о менталитете, об уникальных особенностях восприятия рекламы в каждой конкретной стране.

Исходя из вышесказанного, творческая идея является одной из **возможностей заявить о позиции марки**. Рекламодателю потребуется самый эффективный вариант, поэтому определение творческой идеи можно свести к следующему:

-привлекающее внимание точное представление позиции торговой марки, обладающее эффектом катализатора;

-изложенное детально для того, чтобы быть реализованным и проверенным;

-удобное для нескольких вариантов исполнения (серии объявлений, обычный и сокращенный формат для ТВ и т.д.);

-подчиняется цензуре, действующей в СМИ, а также существующим юридическим ограничениям.