

УДК 339.13

*Мартынова О.Ю. студент,
2 курс, Институт Финансов Экономки и Управления,
Тольяттинский государственный университет,*

Тольятти (Россия)

*Martynova O.Yu. student,
2 course, Institute of Finance Economics and Management,
Togliatti State University*

Tolyatti (Russia)

ИНТЕРЕСНЫЕ ПОДХОДЫ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ГЕНИАЛЬНЫЙ РЕКЛАМЫ

Аннотация: Данная статья направлена на вовлечение в процесс создания рекламы. Описаны интересные методики для привлечения идей. Выявление снижения интереса к рекламе.

Ключевые слова: реклама, креатив, интерес, выполнение работы, методы, мозговой штурм.

INTERESTING APPROACHES TO CREATE INGENIOUS ADVERTISING

Annotation: This article is aimed at involvement in the process of creating advertising. Interesting techniques for attracting ideas are described. Identification of a decrease in interest in advertising.

Keywords: advertising, creativity, interest, work performance, methods, brainstorming.

Рекламные объявления сейчас можно наблюдать повсюду: во всех интернет сетях, на домах, в телевизоре, на стендах и так далее. Реклама стала одним из методов распространения своего продукта, причем очень эффективным. Люди научились использовать ее в целях заработка денег.

Некоторые блогеры зарабатывают только за счет рекламы. В последнее время люди стали замечать переизбыток одной и той же темы, картинки. Это все надоедает и уже не хочется даже смотреть на нее. Ее все чаще перестают замечать, так как ежедневный просмотр ее по 10, 20 раз приводит к запоминанию до малейших надписей.

Однако реклама товара по телевизору и реклама блогера немного отличаются. Блогеры стараются всегда следить за последними новостями, интересами людей, модой и т.д., поэтому то, как они вкладываются в работу, в итоге такую отдачу и получают. Здесь конечно говорится о людях, которые действительно давно в этой индустрии и занимаются своей деятельностью достаточно профессионально. В их рекламных видеороликах есть креатив, что-то новое. Они всегда стараются сделать это эксклюзивно, интересно, заманивающе. Как раз такие взгляды и творческие проекты необходимы для поднятия интереса к рекламе.

Конечно же, необходимы содержательность и качество выполнения. В некоторых случаях для создания ролика необходимы миллионы рублей, чтобы это действительно заинтересовало публику, а какие-то наоборот нуждаются в минимальных затратах. Однако очень важно то, как вы это подаете. Можно записать видео без какого-либо интереса к теме, а есть и такое, что с минимальными затратами, правильным содержанием и несколькими хитрыми приемами.

Креативное выполнение работы – привнесение чего-то нового, не похожего на другие работы. Этот навык необходимо развивать молодому поколению, особенно тех, кто собирается работать с медиа, не говоря уже о людях, собирающихся работать с рекламой. Это интересный, нелегкий путь.

Если вы думаете, что распишете контент план на месяц, продумаете локацию, составите самый дорогой и стильный образ, и у вас выйдет лучшее рекламное видео, то нет. Здесь важен тщательный подход к самому содержанию, как уже говорилось выше. Нестандартность – должна быть вашей главной целью в данном вопросе.

Креативностью обладает каждый, тут уже вопрос в том, кто как этим пользуется. Некоторым требуется на новые идеи пару часов, а кто-то не может неделям придумать что-то захватывающее. Здесь еще играет роль заинтересованности человека. Необходимо, чтобы человек полностью погрузился в атмосферу того, что он собирается прорекламирровать.

Нет каких-то определенных установленных методик, следуя которым ты точно получишь высокую отдачу от своей работы. Да, они могут направить, как-то ввести в рабочую атмосферу, подать несколько идей. Ведь иногда получается так, что люди неделями не могут найти что-то действительно запоминающее, чтобы воплотить в реальность, а тут увидела какой-то пост в Instagram, и тут же рождается гениальная мысль.

Одним из методов, который можно применить, мониторинг самый новых реклам в соц.сетях, особенно у знаменитых видеоблогеров, которые занимаются этим. Тем самым вы можете выписать себе на отдельном листке бумаге или в заметки в телефон, то, что вам больше всего понравилось в том или ином рекламном видео (фото). А после, на основании всех выделенных аспектов перейти к следующей методике – мозговому штурму.

Данный способ генерации идеи все чаще стали использовать, особенно в учебных учреждениях, где есть работа с проектами, их разработками и воплощениями в жизнь. Собирается вся ваша команда и некоторое время в тишине или сразу вслух по очереди начинают накидывать свои идеи. Далее идет обсуждение всего, что было сказано, отсеивание того, что не нравится большинству. Участники такого метода должны не стесняясь высказывать все свои мысли по насущному вопросу, пусть даже они кажутся бредовыми. Такой способ очень хорош тем, что в процессе обсуждения может родиться очень много полезного, из чего потом может получиться хороший продукт.

Но не всегда есть возможность воплотить проект с каким-то большим количеством человек в команде. Тогда можно поэкспериментировать с методом вымышленных персонажей. Данный подход немного сложнее, так как здесь вам придется много придумывать, это должно быть подробно и конструктивно, а также нести пользу. Как его применяю: вы мысленно представляется какую-то группу персонажей, которым задаете вопросы. Вы можете задавать каждому из них вопросы, которые у вас возникают, когда вы думаете, что та самая идея именно то, что вам нужно. В данном моменте лучше постараться максимально обдумать все аспекты идей.

Одним из способов, который сможет вам помочь в поиске идеи – сотрудничество с командами, которые также работают в данной области. Можно связаться с ними, рассказать цель своего звонка и договориться на встречу с участниками их компании. Лучше конечно проводить собрание на территории их рабочего места, чтобы погрузить в атмосферу. Это может быть присутствие на их очередном собрании, где они будут обсуждать новые проекты. Таким образом вы получите незабываемый опыт.

В заключение хочу сказать, что создание рекламы – крутой опыт, который нуждается в вашем внимании и креативе. Следуя каким-то установкам, вы не добьетесь своего гениального прорыва. Генерируйте, обсуждайте, штурмите и вы придете к той самой мысли, которая сделает ваш рекламный ролик интереснее остальных.

Список используемой литературы:

1. Каптюхин Р.В. Стандартные задачи медиапланирования для рекламной кампании в СМИ: Экономика и современный менеджмент: теория и практика. [Электронный ресурс] № 11 (31) сборник статей по материалам XXXI международной научно-практической конференции. Новосибирск: Изд. «СибАК», 2013. — 228 с.

2. Рекламный менеджмент: учебно-практическое пособие/А.А.

Романов, Р.В. Каптюхин. [Электронный ресурс] М.: Изд. центр ЕАОИ, 2010
— 432 с.

3. Ассель, Г. Маркетинг: принципы и стратегии: учебник [Электронный ресурс] / Пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 1999. 564 с.

4. Беркитт, Х., Зилли, Д. Маркетинг победителей. Советы лучших маркетологов мира [Электронный ресурс] // пер. с англ. О.А. Ильенко. М.: Группа ИДТ, 2008. 304 с.