

Креативная реклама - творческий подход к созданию рекламы

Техника AIDA

- Перед принятием решения покупатель проходит несколько ступеней:
 1. Отклик. Клиент обратил **внимание** на информацию, которая отвечает его потребностям.
 2. **Интерес**. Возникает, когда человек хочет изучить материал, узнать больше.
 3. Эмоциональный отклик. Возникает **желание** попробовать продукт. Теперь человек обращает внимание на детали, рассматривает предложение со всех сторон.
 4. Степень мотивации. Осознает преимущества именно этого продавца, намеревается сделать выбор в его пользу.
 5. Действия. Человек уверен в выборе и своем интересе, уверен, что закроет свою потребность и получит пользу. Он готов совершить действие, чтобы приобрести нужный продукт.

Техники создания: в чем различия



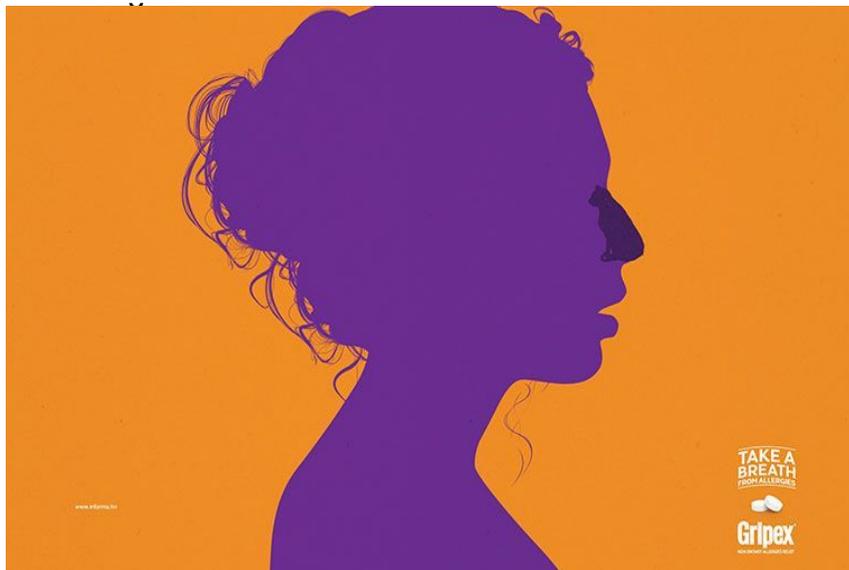
vs.



Обычная реклама майонеза и реклама легкого



Реклама центра похудения



Реклама чего?..

Намек, ирония, смех, ассоциация....

НО, чтобы работало -

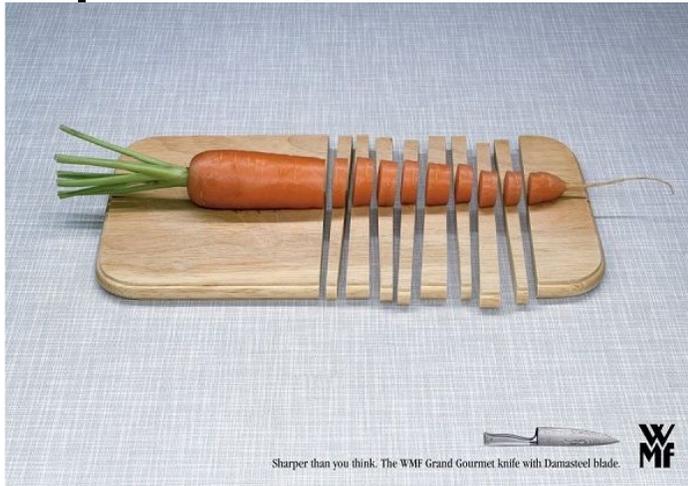
1. Надо понять КОМУ вы хотите сказать - целевая аудитория.
 2. Определить ЧТО вы хотите сказать - посыл и ОРС.
 3. ВРЕМЯ - чтобы донести свое сообщение до потребителя, у вас есть всего несколько секунд, поэтому важно сосредоточиться на каком-то одном преимуществе.
- Попытка сказать все и сразу — ослабит рекламное сообщение.

Создание образа: художественные приемы

Наиболее распространенными методами создания креативной рекламы являются тропы.

Тропы (от греч. «tropos» - «поворот, оборот речи») - это слова или обороты речи в переносном, иносказательном значении. Тропы - это важный элемент художественного мышления. Виды тропов: метафора, метонимия, синекдоха, гипербола, литота

Преувеличение в рекламе – гипербола – расширение границ объекта



Реклама ножей – самые острые

Рекламное сообщение может содержать три плана:

- 1) вербальный – текст;
- 2) визуальный – изображение;
- 3) акустический – звучание.

Задание:

1. Выбрать объект, который собираетесь рекламировать.
(Его называют фокальным — центральным, главным, исходным.)
2. Выбрать 4-5 случайных объектов.
3. Выделить характерные свойства этих объектов.