

Рекламная деятельность

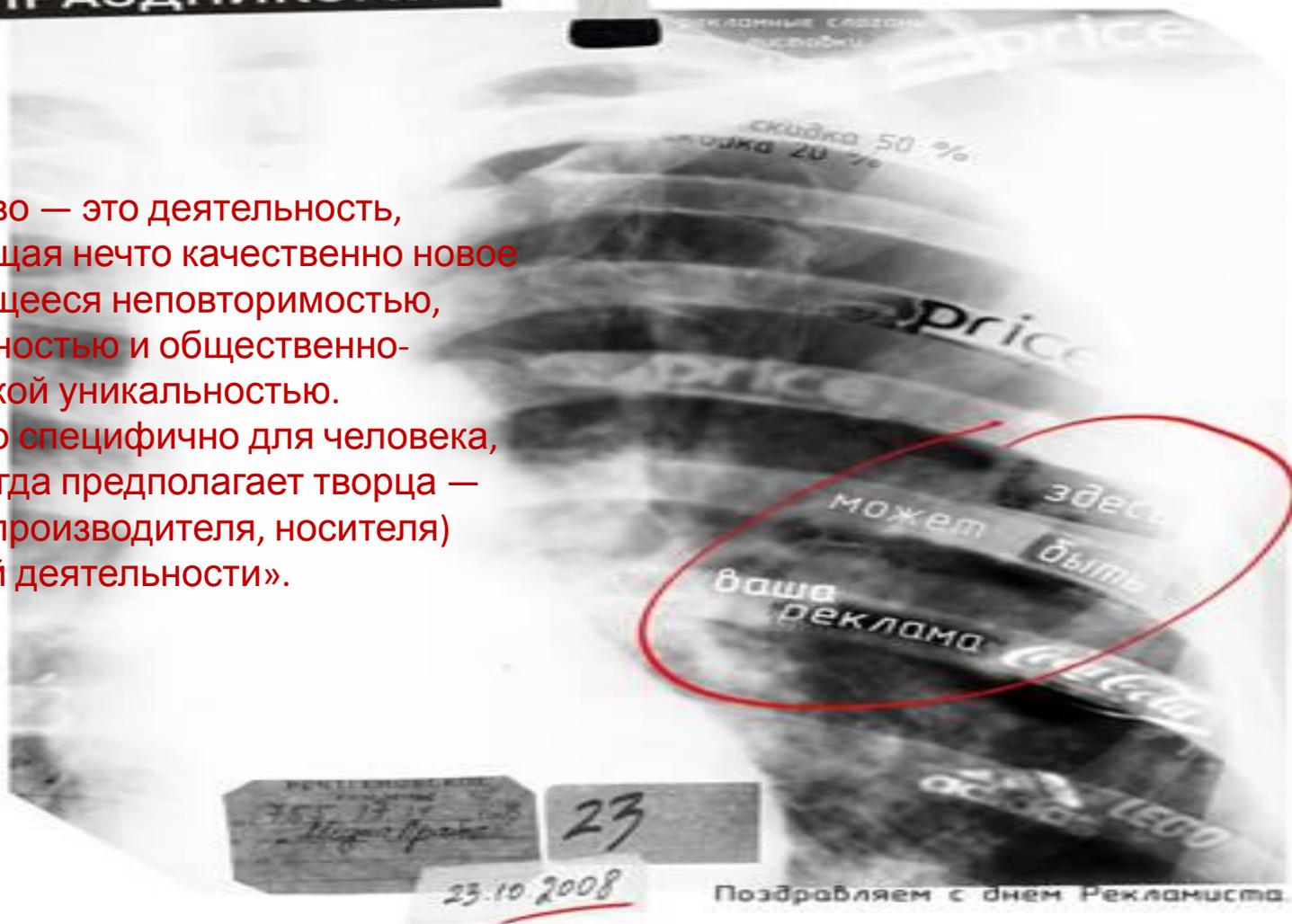
Как творческий процесс

В настоящее время развитие рекламы привело к тому, что рекламная деятельность трансформировалась в особый социальный институт, который обеспечивает общественную потребность в рекламных услугах. Производственную основу этого института составляет комплекс деятельностей, который принято определять понятием «индустрия рекламы». Понятие «индустрия рекламы» стало формироваться в современной экономике с приобретением рекламной деятельностью массового характера. Планомерное ведение рекламной деятельности, системное взаимодействие субъектов рынка рекламы с участниками различных секторов экономики, наличие предприятий, производящих рекламные продукты и оказывающих рекламные услуги, позволяет предположить, что рекламная деятельность приобретает черты индустрии.

Понятие творчества и творческих способностей

РЕКЛАМИСТЫ
ДЛЯ КОМПАНИЙ,
С ПРАЗДНИКОМ!!!

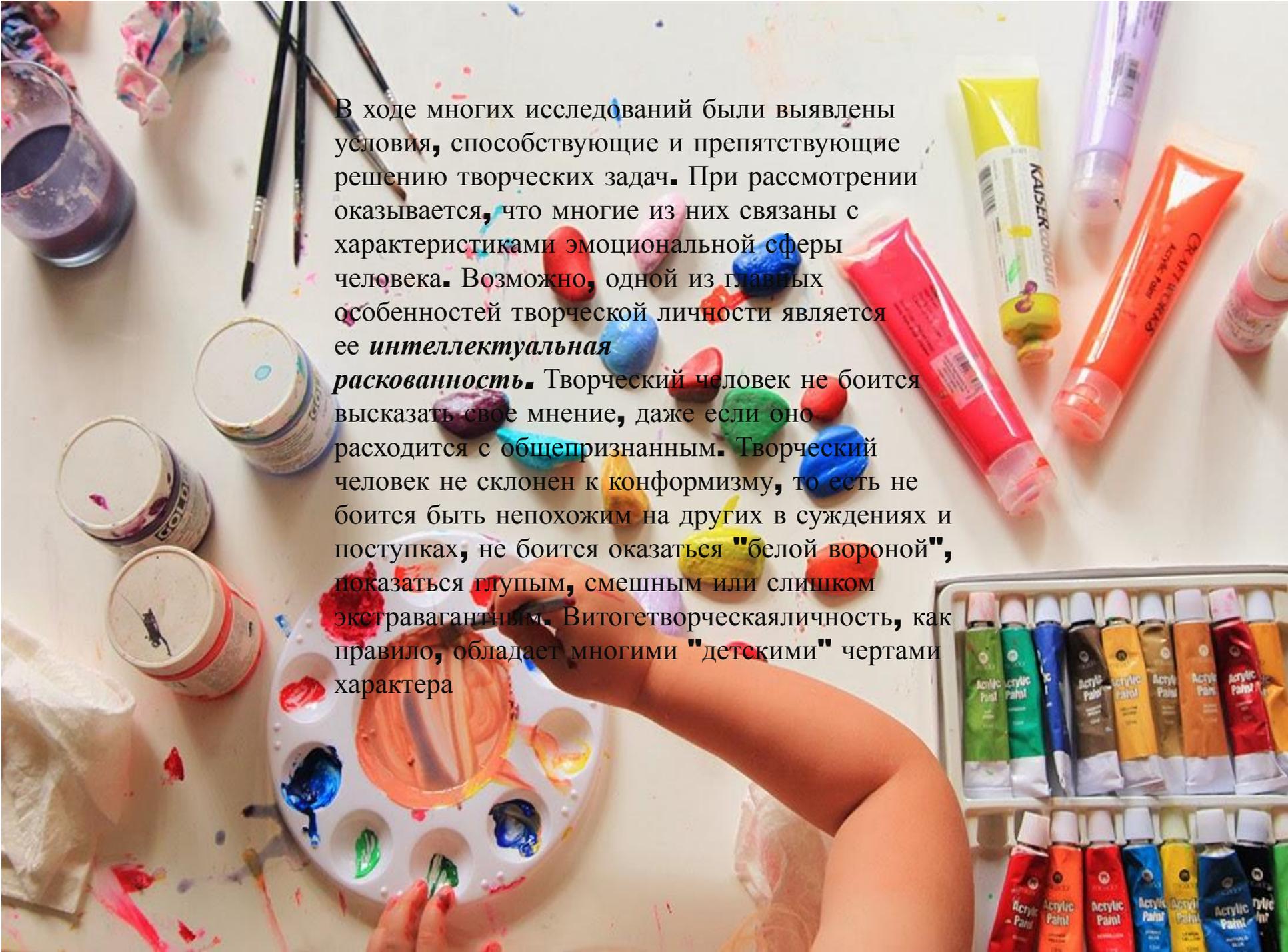
«Творчество — это деятельность, порождающая нечто качественно новое и отличающееся неповторимостью, оригинальностью и общественно-исторической уникальностью. Творчество специфично для человека, так как всегда предполагает творца — субъекта (производителя, носителя) творческой деятельности».



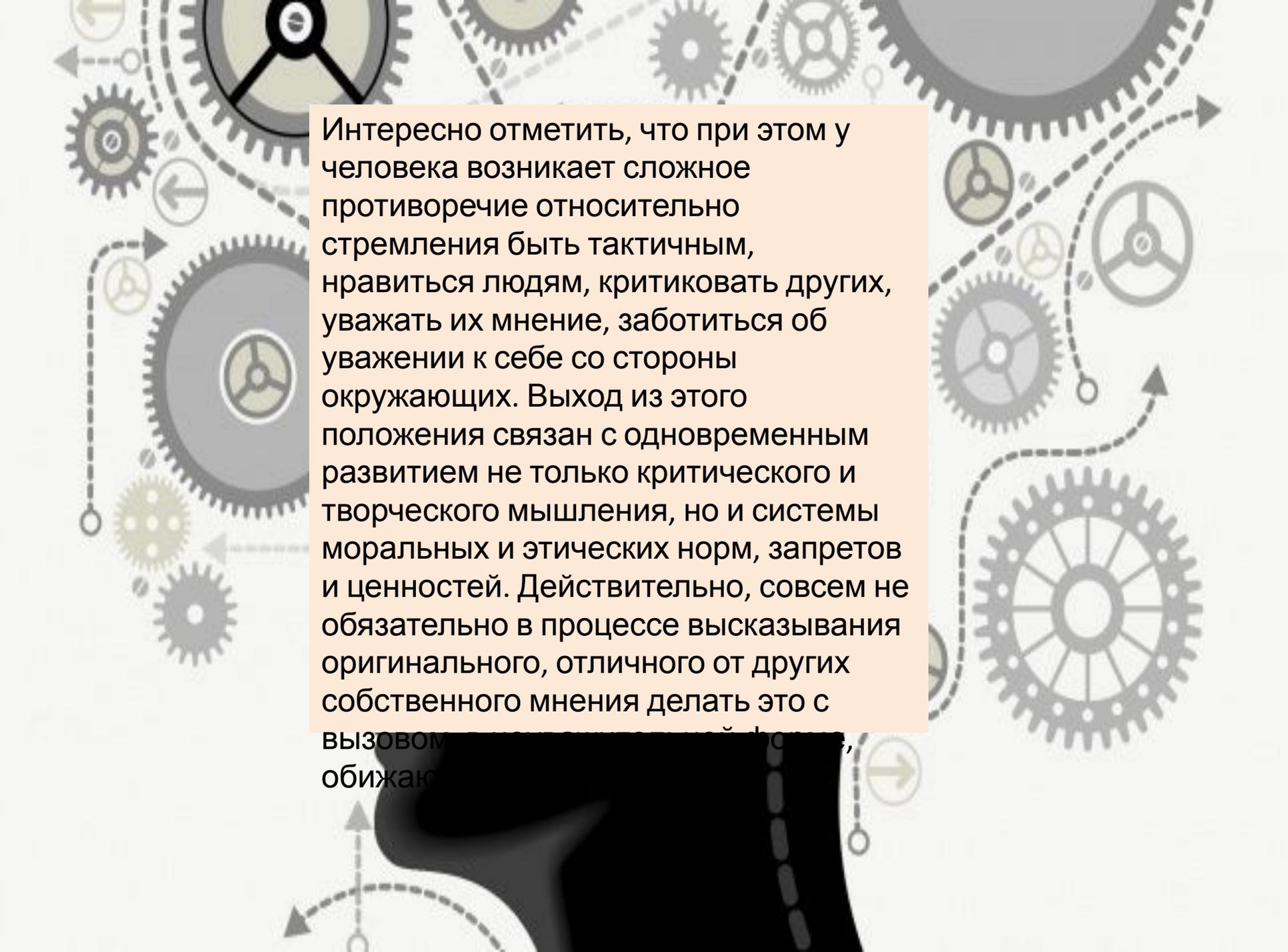
Поздравляем с днем Рекламиста.



Творчество — это не талант, а способ действия, модель поведения. Люди, преуспевшие в мире творчества, разработали способ действия, который стимулирует их творческие способности. Установка составляет значительную часть этого процесса. Исследование творческих личностей показало, что самое главное их отличие от других заключается в том, что они верят в свои творческие способности. Первым шагом к освобождению творческого потенциала является понимание важности этого сдвига в сознании, т.е., говоря психологическим языком, создание «установки на творчество». Аналогично этому негативное мышление является наиболее разрушительным фактором для творческой личности.

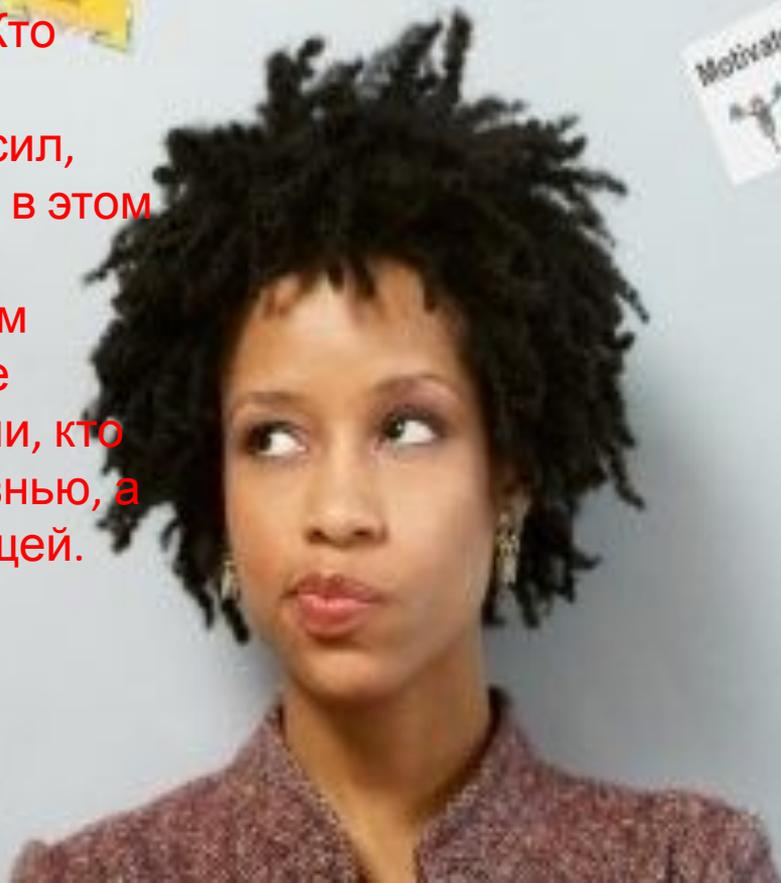


В ходе многих исследований были выявлены условия, способствующие и препятствующие решению творческих задач. При рассмотрении оказывается, что многие из них связаны с характеристиками эмоциональной сферы человека. Возможно, одной из главных особенностей творческой личности является ее *интеллектуальная раскованность*. Творческий человек не боится высказать свое мнение, даже если оно расходится с общепризнанным. Творческий человек не склонен к конформизму, то есть не боится быть непохожим на других в суждениях и поступках, не боится оказаться "белой вороной", показаться глупым, смешным или слишком экстравагантным. Витогетворческая личность, как правило, обладает многими "детскими" чертами характера



Интересно отметить, что при этом у человека возникает сложное противоречие относительно стремления быть тактичным, нравиться людям, критиковать других, уважать их мнение, заботиться об уважении к себе со стороны окружающих. Выход из этого положения связан с одновременным развитием не только критического и творческого мышления, но и системы моральных и этических норм, запретов и ценностей. Действительно, совсем не обязательно в процессе высказывания оригинального, отличного от других собственного мнения делать это с вызовом, обижая окружающих.

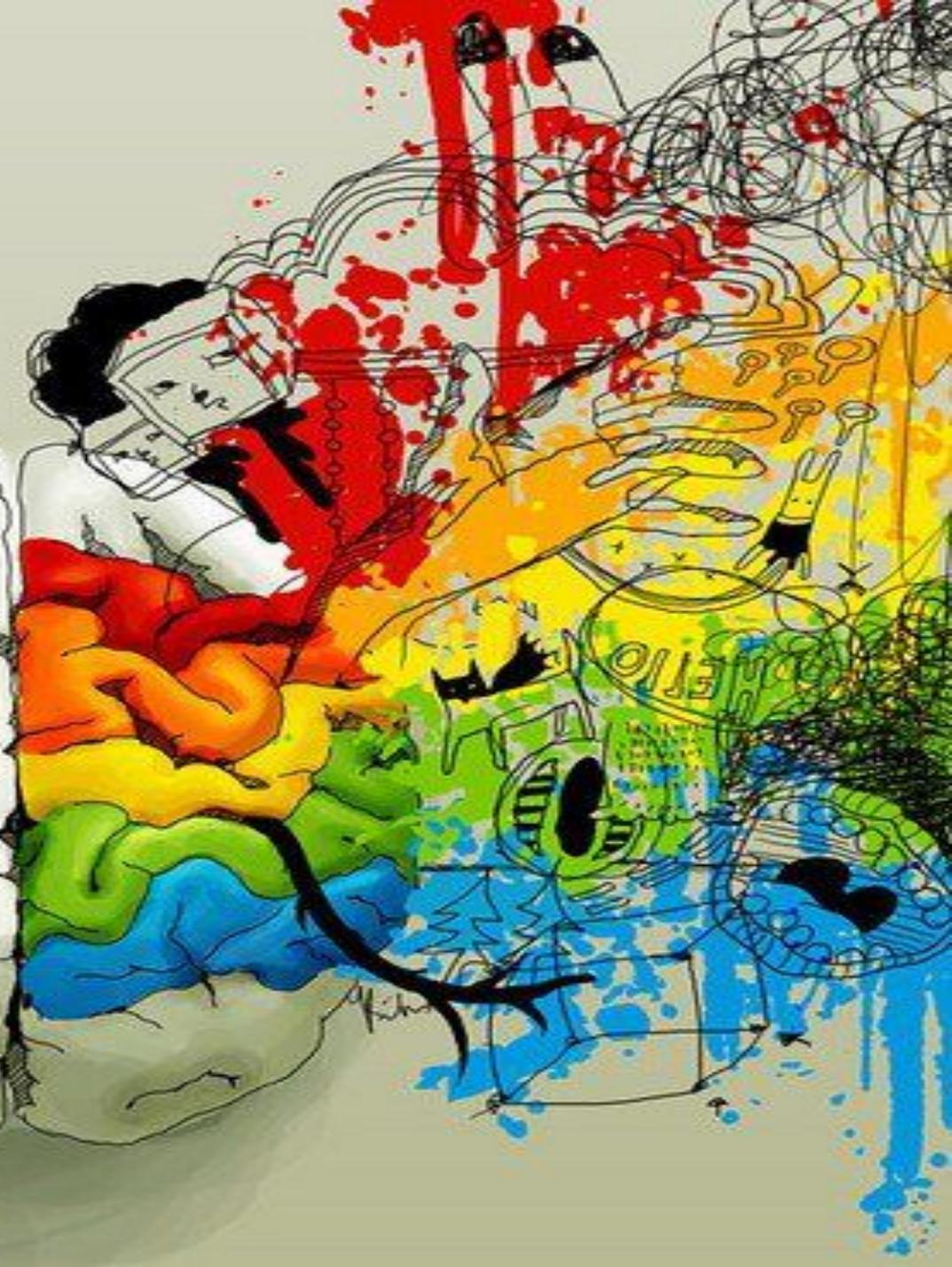
Вдохновение не является прерогативой творческих личностей, в том числе гениев, - ведь оно знакомо любому человеку, в том числе людям физического труда. И сказать, что оно гениев посещает чаще других, можно лишь в том смысле, что они больше трудятся и неоднократно переживают это состояние. Кто больше работает, тот чаще испытывает бурный прилив сил, именуемый вдохновением, и в этом смысле великие творческие личности находятся в лучшем положении, как все истинные труженики в сравнении с теми, кто считает труд неистинной жизнью, а праздность - жизнью настоящей.



Момент возникновения вдохновения можно определить как результат взаимодействия события с эмоциональным миром творца и отождествлении его с импульсом, передаваемым событием. Теперь задача состоит в том, чтобы отследить те факторы, которые будут влиять на силу этого импульса, степень его восприятия человеком, то есть насколько он заинтересует личность, и на глубину, и яркость вдохновенного состояния.

Начнем с импульса и степени его восприятия. Здесь по сути дела работают только два фактора: яркость события и созвучность этого события с внутренним миром творца.

Человек не может повлиять на событие, оно объективно и от человека в данном случае не зависит, поэтому, чем насыщеннее, ярче событие, тем сильнее импульс. Другой вопрос, что на многие даже очень яркие, значимые события не все люди



Методы генерации идей в рекламном

бизнесе

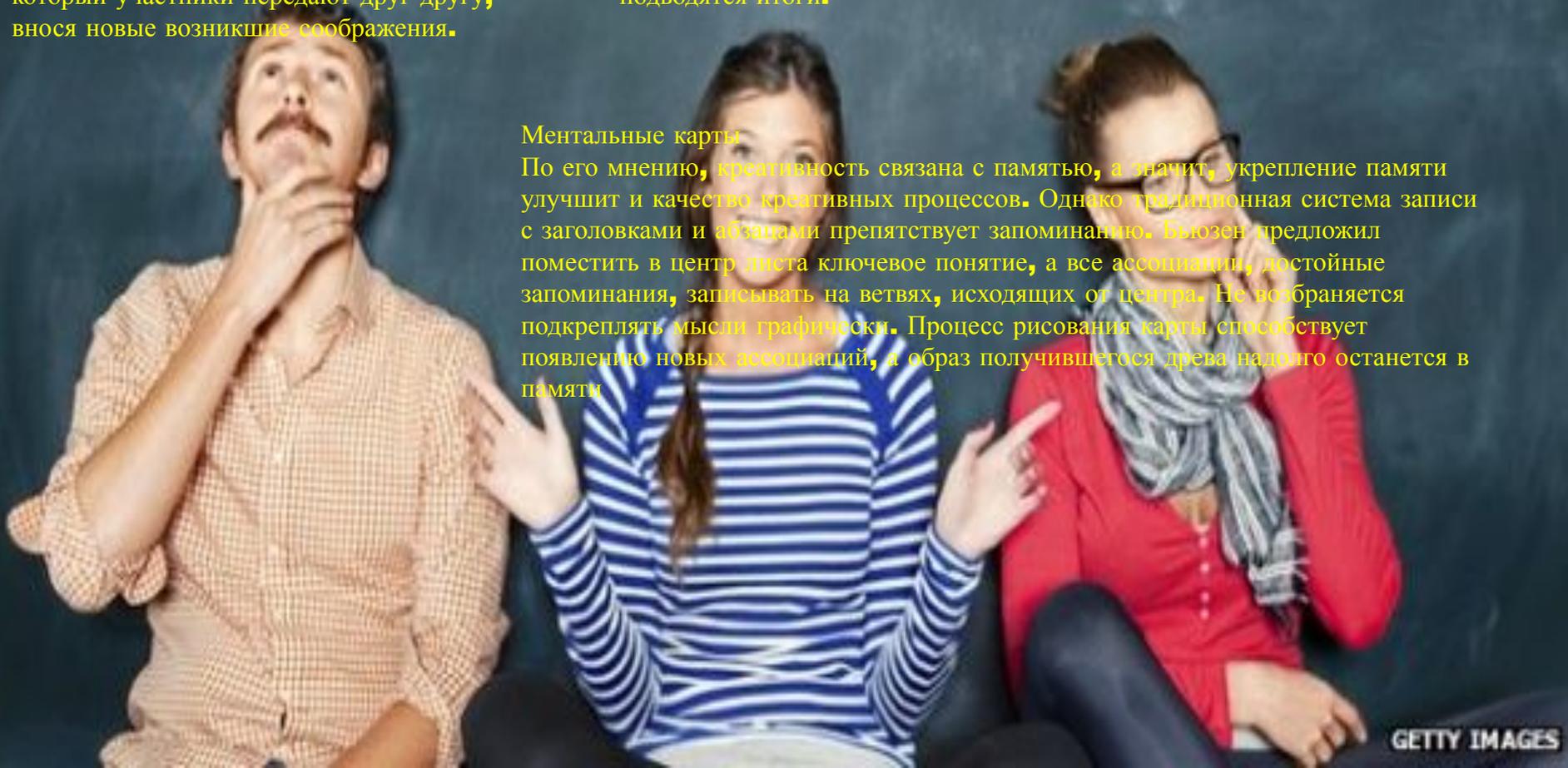
Известный принцип состоит в том, чтобы развести во времени генерацию идеи и ее критику. Каждый участник выдвигает идеи, другие пытаются их развивать, а анализ полученных решений проводится позже. Иногда используют «немой» вариант мозгового штурма — брейнрайтинг, когда идеи записываются на листке бумаги, который участники передают друг другу, внося новые возникшие соображения.

Шесть шляп

Методика позволит упорядочить творческий процесс с помощью мысленного надевания одной из шести цветных шляп. Так, в белой человек беспристрастно анализирует цифры и факты, затем надевает черную и во всем ищет негатив. После этого наступает очередь желтой шляпы — поиска позитивных сторон проблемы. Надев зеленую, человек генерирует новые идеи, а в красной может позволить себе эмоциональные реакции. Наконец, в синей подводятся итоги.

Ментальные карты

По его мнению, креативность связана с памятью, а значит, укрепление памяти улучшит и качество креативных процессов. Однако традиционная система записи с заголовками и абзацами препятствует запоминанию. Бьюзен предложил поместить в центр листа ключевое понятие, а все ассоциации, достойные запоминания, записывать на ветвях, исходящих от центра. Не возбраняется подкреплять мысли графически. Процесс рисования карты способствует появлению новых ассоциаций, а образ получившегося дерева надолго останется в памяти.



Синектика

Гордон считает, что основной источник креативности — в поиске аналогий. Сначала нужно выбрать объект и нарисовать таблицу для его аналогий. В первый столбец записывают все прямые аналогии, во второй — не прямые (например, отрицание признаков первого столбца). Затем нужно сопоставить цель, объект и не прямые аналогии. Скажем, объект — карандаш, задача — расширение ассортимента. Прямая аналогия — объемный карандаш, ее отрицание — плоский карандаш. Результатом будет карандаш-закладка.

Морфологический анализ

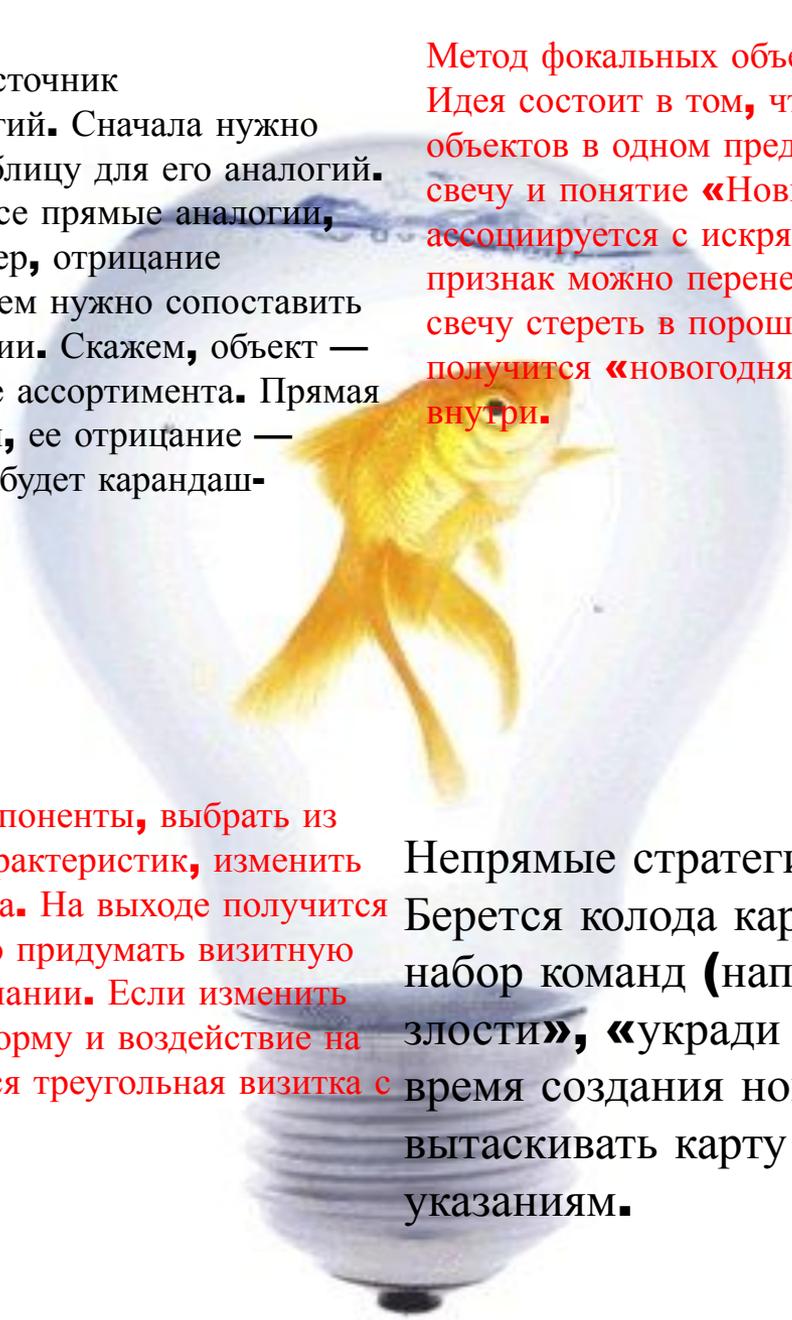
Объект нужно разложить на компоненты, выбрать из них несколько существенных характеристик, изменить их и попытаться соединить снова. На выходе получится новый объект. Например, нужно придумать визитную карточку для парфюмерной компании. Если изменить классическую прямоугольную форму и воздействие на органы чувств, может получиться треугольная визитка с запахом парфюма.

Метод фокальных объектов

Идея состоит в том, чтобы объединить признаки разных объектов в одном предмете. Например, взяли обычную свечу и понятие «Новый год». Новый год ассоциируется с искрящимся бенгальским огнем, этот признак можно перенести на свечу. Если бенгальскую свечу стереть в порошок и добавить его в воск, получится «новогодняя» свеча с искрящейся крошкой внутри.

Непрямые стратегии

Берется колода карт, на которых записан набор команд (например, «дай волю злости», «укради решение» и др.). Во время создания новой идеи нужно вытаскивать карту и пытаться следовать ее указаниям.



Автобус, кровать, ванна

Метод основан на убеждении, что новая идея не только зреет в глубинах подсознания, но и активно рвется наружу. И чтобы она проявилась, надо лишь не мешать ей. Новая идея может прийти в голову где угодно, даже в малоподходящих для этого местах. Классический пример — Архимед с его ванной.

Расшифровка

Берется непонятная надпись на чужом языке — скажем, иероглифы. В голове человека, который ее рассматривает, будут рождаться разные ассоциации. Один преподаватель, например, «увидев» воду и три круга, решил открыть свое дело и занялся доставкой устриц.

Ловушка для идей

Этот прием подразумевает инвентаризацию всех возникающих идей: их можно наговаривать на диктофон, фиксировать в тетради и т. п. А потом при необходимости обращаться к своим записям.