

СТИЛІСТИЧНІ ПРИЙОМИ СТВОРЕННЯ КРЕАТИВНОЇ РЕКЛАМИ

Студ. Янчук В.В., студ. Басюк Є.Г.
 Наук. керівник доц. Салогубова В.М.
 Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля

Креативна ідея рекламної кампанії є набором сенсів і образів, що містять основний меседж рекламного повідомлення. Креатив – від англ. creative – творчість, створення нового, оригінального, того, що привертає увагу. Ознаками креативності традиційно вважаються оригінальність, новаторство, уява, впливовість, стильність. Ці ознаки креативу з успіхом використовуються для залучення уваги споживача в рекламі, піарі, брендінгу та неймінгу.

Можна виділити наступні стилістичні прийоми створення креативної реклами:

1. Потурання відчуттю власної важливості: найважливіший інструмент впливу на людину. Дайте зрозуміти людині, що вона найважливіша («крута», унікальна - залежно від завдань реклами, аудиторії та рекламованого товару або послуги) і вона стане «вашою». Не прославляйте свою компанію – прославляючи себе – ви мимоволі «понижуєте» відчуття власної важливості людей, а ненавмисно, тонко принижуючи себе – підвищуєте відчуття власної важливості людей.

2. Лінь і конформізм: реклама розраховує на бажання бути як всі (відчуття конформізму в групі, «стадне» відчуття, мода, тренд та ін.).

3. Мімікрія: стилізація під що-небудь, пов'язане з рекламованим об'єктом або споживачами.

4. Гумор: це спосіб опору контролю над собою і напрузі, що супроводжує життєві ситуації, а також привертає увагу і може порушити негативний настрій, дозволяючи рекламному посланню абсорбуватися.

5. Інстинкт турботи про потомство: природжений інстинкт, який активізується побачивши дітей і тварин.

6. Зд-реклама з об'ємними елементами (не залишиться без уваги).

7. Референтна реклама: використовують як заклик стверджуючої реклами у формі прямої рекомендації або в непрямій формі, звертаючи увагу на результати діяльності підприємства, різні оцінки виробів і т.п. Переконливість референтної реклами обумовлена тим, що на думку одержувачів реклами, відзиви поступають не від виробників, а від осіб незалежних (часто така незалежність уявна).

8. Гра слів: можуть бути ігрові маніпуляції із словами, каламбури, поєднання лексики різних стилів, іншомовні вкраплення, окказіональні інновації, гра з кольором, свідоме порушення норм орфографії, пунктуації, ігрова цитація, ремінісценція, парцеляція тощо.

9. Інтеграція в не рекламний контекст (оточення) [1].

Компанія зможе досягти бажаних результатів від проведення рекламної кампанії, якщо буде дотримуватися основних принципів розробки креативної реклами, а саме: реклама має бути короткою; реклама має бути зрозумілою; руйнувати стереотипи; враховувати психологію цільової аудиторії; візуалізація – ідея має бути гранично наочною; вважати специфіку рекламних носіїв, на яких вона буде розміщена.

Таким чином, розробка креативної концепції і проведення рекламної кампанії продукту актуальні на будь-якому етапі існування бренду [2]. Рекламна кампанія створюється для вирішення іміджевих, комунікативних і економічних завдань, привертає увагу і підвищує лояльність споживачів, стимулює збут.

Список використаної літератури:

1. 12 кроків розробки креативної рекламної кампанії. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eso-online.ru/12-shagov-razrabotki-reklamnoj-kampanii/11-shag-kreativ/>
2. Сфера впливу «Креативна концепція рекламної кампанії». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sfera-adk.ru/pages/koncepciya-reklamnoj-kampanii>