

Куда приводят идеи



■ Андрей Парийский, отдел маркетинга и PR,
Креативно-консалтинговое бюро GreenUrbonet
www.greenurbonet.com

To brief or not to brief

Креативная идея в рекламе это гораздо больше, чем название или слоган — это универсальная разработка (литературная и графическая), позволяющая на ее основе создавать любые рекламные носители. С креативной идеей (иногда под ней понимают разрыв стереотипа) позволяет компании шагнуть на уровень выше в своем имидже.

Чем сильнее рекламная идея, тем она самостоятельнее.

Рекламная идея делает торговую марку компании частью повседневной жизни, атрибутом обыденного сознания, таким как McDonald's, Adidas, Mercedes, BMW. На российском рынке еще не так много «знаковых» брендов и те, кто позаботится о выстраивании своего имиджа сейчас, лет через пять-десять пожмут неплохие плоды.

Мы, в компании GreenUrbonet, разработали собственный алгоритм

Рекламная идея делает торговую марку компании частью повседневной жизни, атрибутом обыденного сознания, таким как McDonald's, Adidas, Mercedes, BMW

по созданию рекламных идей:

На первом этапе мы собираем маркетинговую информацию о заказчике, необходимую для начала креативной разработки.

«To brief or not to brief» — так примерно стоит задача для заказчика — самостоятельно поставить специфические задачи креативщи-

кам или с их же помощью определить параметры задания. Как правило, самостоятельно брифовать может заказчик, имеющий в своем распоряжении и рекламный отдел и специалистов по маркетингу, съевших немало собак на общении с рекламными агентствами.

Чаще всего для создания уни-



**VISA-ПСБ.
КАРТА РЕШАЕТ ВСЕ!**

Программа скидок для владельцев VISA-ПСБ в отеле «Шератон Невский Палас»

«Шератон Невский Палас» предоставляет скидку 10% в ресторанах «Византизм» и «Амантийская» при оплате заказа за номер пластиковой картой VISA-ПСБ.

«Шератон Невский Палас» предоставляет скидку 10% при оплате членства фитнес-центра отеля по пластиковой карте VISA-ПСБ.

ВНИМАНИЕ – РОЗЫГРЫШ!
Среди держателей VISA-ПСБ, оплативших заказ пластиковой картой в ресторанах «Византизм» и «Амантийская», будет проведена розыгрыш бесплатного проживания в номере «Люкс» отеля «Шератон Невский Палас».

ПРОМЫШЛЕННО-СТРОИТЕЛЬНЫЙ БАНК

предоставляет всю необходимую информацию о стратегических задачах компании. Однако, гораздо чаще такой сбор информации проходит в режиме креативного собрания. Так называется встреча представителей компании с креативной группой GreenUrbonet, на которой, как правило, вырисовывается направление дальнейшей работы.

«brand core». Такая «литература» создает некую понятийную среду, в рамках которой компания существует на этапе использования этой идеи в своем рекламном имидже. Дизайнерская визуализация идеи представляет ее универсальное воплощение — образ или серия образов, которые затем могут шагнуть на страницы журналов, на щиты билбордов, или стать прообразами телевизионных роликов.

Использование креативных идей в рекламе приводит к успеху. Однако следует помнить, что успешные идеи работают только на успешно работающую компанию, незаметно становясь единым целым с ее успехом.

версального полимедийного креатива одного брифа недостаточно. По-настоящему углубленный взгляд на цели заказчика и приоритетность задач для рекламистов

этапе идет непосредственное создание рекламной идеи — она рождается в совместной работе креативного директора, копирайтера и дизайнера. Чаще всего их совместный

На втором

Чем сильнее рекламная идея, тем она самостоятельнее

можно получить, только собрав определенный массив информации о клиенте.

Сбор информации у нас в GreenUrbonet ведется тремя способами:

Заказчик заполняет развернутую экспертную анкету, адаптированную под его сектор рынка. Либо маркетинговый отдел заказчика

продукт состоит из нескольких частей:

Это, прежде всего, движущий слоган идеи, к примеру: «Visa-ПСБ. Карта решает все», созданный нами для пластиковой программы Промышленно-строительного банка.

Он подкрепляется литературно — создается «миф бренда» или принятое в западной терминологии

**125 ЛЕТ
БАНКОВСКИХ ТРАДИЦИЙ**

1996 Санкт-Петербург Невский пр., 38
1930 Ленинград Невский пр., 38
1925 Ленинград Невский пр., 38
1917 Петроград Невский пр., 38
1870 Санкт-Петербург Невский пр., 38

ПРОМЫШЛЕННО-СТРОИТЕЛЬНЫЙ БАНК