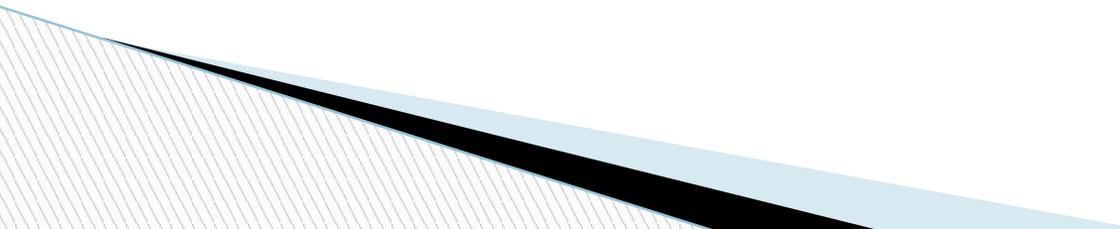


Творческая сторона рекламы

- Творческие сотрудники рекламного агентства – большая ценность, достояние фирмы.
 - Их перекупают, им много платят, их ищут.
- 

Есть два подхода к творчеству, один типично американский, другой распространен у нас.

- ▣ 1. Творческими людьми рождаются. Это талант.
- ▣ 2. Творческими людьми становятся.
Творчество в рекламе – это алгоритмизируемый процесс.

Черты, присущие творческим людям:

- 1. Экстраверты, обращены вне, впитывают опыт окружающих.
 - 2. Обладают высоким интеллектом и огромной эрудицией. Читали, видели, слышали, путешествовали, знакомились, общались.
 - 3. Независимы.
 - 4. Самодостаточны.
 - 5. Самодисциплинированы.
 - 6. Настойчивы.
 - 7. Самоутверждаются.
 - 8. Толерантны к неопределенности.
 - 9. Руководствуются внутренними импульсами.
 - 10. Обладают хорошим чувством юмора, скептически, остроумны.
 - 11. Активны, наблюдательны, исполнительны.
 - 12. Обладают хорошей интуицией.
- 

Черты характера, не присущие творческим людям:

- 1. Догматизм.
 - 2. Властолюбие.
 - 3. Конформизм.
 - 4. Боязнь неодобрения.
- 

Алгоритм творческого процесса. Разработан
Грэхемом Уоллсом (Англия, 1926 г.) и Алексом
Озборном (глава агентства BBDO).

Грэхем Уоллс

▣ **Подготовка** □ **инкубация** □ **озарение** □
проверка

Алекс Осборн, в свою очередь, делит его на следующие стадии:

- 1. Ориентация – определение проблемы.
 - 2. Подготовка – сбор информации.
 - 3. Анализ – классификация собранного.
 - 4. Формирование идеи – варианты идей.
 - 5. Инкубация – перевод в бессознательное и ожидание озарения.
 - 6. Синтез – разработка решения.
 - 7. Оценка – рассмотрение полученной идеи.
- 