



# Програма за обука 2: **Креативно размислување за развој на иновации**

## Модул за комбинирана обука 5: **Бура на идеи и техники за рекламирање**



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

Поддршката на Европската комисија за изработка на оваа публикација не претставува одобрување на содржината којашто ги одразува ставовите само на авторите, а Комисијата не може да биде одговорна за каква било употреба на информациите содржани во неа. Број на проектот: 2018-1-DE02-KA202-005232

Автор: Будаков Филмс (Budakov Films)



## Декларација за авторско право

CreativeCommonsAttribution-Non-Commercial-Share-Alike 4.0 Меѓународна лиценца.

Можете слободно да:

- Споделувате – да го копирате и редистрибуирате материјалот во кој било медиум или формат
- Адаптирате – да го ремиксирате, трансформирате и надградувате материјалот под следниве услови:
- Наведете извор - мора да дадете соодветно признание, да дадете линк до лиценцата и да наведете дали се направени измени. Може да го сторите тоа на кој било разумен начин, но не на кој било начин што сугерира дека давателот на лиценцата Ве поддржува Вас или Вашата употреба.
  - Некомерцијална употреба - Вие не можете да го користите материјалот за комерцијални цели.
- Подеднакво споделување – ако го ремиксирате, трансформирате или го надградите материјалот, мора да го дистрибуирате под истата лиценца како и оригиналот.

## Оградување од одговорноста

Програмата за обука 2 на CreatINNES „Креативно размислување за развој на иновации“ е изготвена како програма за комбинирана обука, која ги комбинира е-учењето (независно учење кое се потпира на онлајн ресурси за учење) и активности кои се изведуваат непосредно во училница од страна на квалификуван обучувач.

Лекциите во овој модул се дизајнирани за да им ги дадат на учениците најважните согледувања во врска со предметот на модулот, во согласност со наодите од анализите кои се спроведени во рамките на интелектуалниот резултат 1 на проектот финансиран од Еразмус + „CreatINNES - Стратешко партнерство за иновации и развој на бизнис вештини во секторот културни и креативни индустрии“.

Содржината за учење која е дадена овде има за цел да служи за независно учење и не претендира да ги опфати сите можни аспекти и поврзани прашања во однос на предметната материја која е опфатена.

Корисниците се единствените кои се одговорни да обезбедат доволен и компатибилен хардвер, софтвер, телекомуникациска опрема и интернет услуга неопходна за користење на онлајн кампусот и модулите.

## Содржина

<b>Опис на обуката</b> .....	4
Цели на овој модул за обука .....	4
Целни групи .....	4
Способности и вештини по завршувањето на овој модул.....	4
<b>Метод на обука</b> .....	4
<b>Содржина на обуката</b> .....	6
Глава 1. Како да се пронајде најдобрата идеја .....	6
Глава 2. Стратегии за рекламирање .....	11
Глава 3. Видови идеи .....	16
<b>Вежби</b> .....	24
Вежба 1. Создајте моќна ознака.....	24
Вежба 2. Вежбајте со стратегиите за рекламирање: пред и потоа.....	24
Вежба 3. Идеи за кампањи со претерување и хумор .....	25
<b>Добри практики</b> .....	27
Добра практика 1. Бидете најдобар мислител со создавање ваш херој за реклами.....	27
Добра практика 2. Визуелна компарација.....	30
Добра практика 3. Спротивна алатка .....	33

## Опис на обуката

Во модул 1 ја разгледаваме бурата на идеи (brainstorming) како метод за размислување на дизајнот, навлегувајќи во некои детали и обезбедувајќи неколку стратегии што ќе ви помогнат да извршите успешни сесии за бура на идеи. Во овој модул ќе ја истражиме „бурата на идеи“ од нова гледна точка: низ призмата на рекламната индустрија. Фокусот ќе биде насочен кон изнаоѓање на вистинската стратегија за рекламирање и развој на соодветен опис на вашиот производ/бизнис што јасно го истакнува ветувањето за вашиот бренд. Ќе посочиме некои од најпопуларните видови стратегии: „пред“, „потоа“, „пред и потоа“, „совет“, „знаење“ и „емпатија“. По завршувањето на овој комплет практични глави, ќе знаете како да генерирате релевантни и моќни идеи што би можеле да се користат во вашите први рекламни кампањи и како да развиете повеќе идеи за кампањи, користејќи некои од најкорисните рекламни техники, како што се „аналогија и визуелна метафора“, „интерпретација“, „два во едно“, „производот е Бог“ и „претерување“. Понатаму, ќе ви биде препорачано да ја „зачините“ вашата рекламна кампања користејќи соодветна доза на хумор.

## Цели на овој модул за обука

Главните цели на учење ги идентификуваат потреби на учениците. Содржината на учењето има за цел да предизвика длабоко разбирање за „бура на идеи“ (brainstorming), сметано како моќен процес што ќе им овозможи на засегнатите страни и претприемачите да генерираат привлечни идеи за нивните рекламни кампањи.

## Целни групи

- Членови и засегнати страни кои работат во туристичкиот сектор и финтек-индустријата;
- Фриленсери во ККИ;
- Стартапи во ККИ секторот;
- Претприемачи кои сакаат да користат креативност во нивните активности за маркетинг и дисеминација;
- Регионални мултипликатори.

## Способности и вештини по завршувањето на овој модул

По изучувањето на овој модул:

- ќе ја разберете суштината на стратегијата за рекламирање и нејзиниот поврзан концепт;
- ќе можете да генерирате моќни идеи во однос на вашите рекламни кампањи;
- ќе научите како да користите различни техники за рекламирање, посебно или во комбинација, па дури и да одите подалеку преку креирање свои.

## Метод на обука

Филозофијата на учење на **CreatINNES** промовира уникатен и интересен метод за обука, кој се базира на следниве аспекти:

- Кратки ударни сесии за учење, кои содржат многу добро структурирана содржина за учење;

- Длабоко чувство на вклученост и спојување на дејствувањето и свесноста;
- Чувство на контрола и справување со задачата што ќе ја најдете на крајот од модулот;
- Уживање и предизвикување понатамошен интерес.

**CreatINNES** се фокусира на интерактивен пристап кон обуката:

- Модули, како материјали за обука за самоучење;
- Користење на *CreatINNES* интерактивна онлајн платформа за обука: [moodle.creatinnes.eu](http://moodle.creatinnes.eu) за потпомогнати сесии за обука во група со професионален обучувач.

За разлика од предавачите во училишта, кои непосредно ги водат студентите и им обезбедуваат и некои дополнителни насоки, Вие треба да преземете одговорност за управување со времето и за контролата на напредокот на Вашето учење.

## Содржина на обуката

### Глава 1. Како да се пронајде најдобрата идеја

#### Тагови:

*Бура на идеи; креативни идеи; мислител; човечки мозок; рекламна кампања; Најк.*

#### Глава 1. Вовед

Во модул 1 ние ја разгледаваме бурата на идеи како метод на дизајнерско размислување, навлегувајќи во некои детали и обезбедувајќи неколку стратегии, кои ќе ви помогнат да извршите успешни сесии за бура на идеи. Во овој модул ќе ја истражиме „бурата на идеи“ од нова гледна точка: низ призмата на рекламната индустрија. На оваа сесија ќе научите како да внесете точна количина креативност во вашите рекламни кампањи и како нашиот препорачан пристап може да изврши силно влијание врз вашата рекламна стратегија и концепт. Ќе добиете увид во техниките за рекламирање што можете да ги користите или дури и да ги развivate сами со цел да го издвоите идентитетот на вашата компанија од оние на нејзините конкуренти.

Успешната креативност е белег на виталните и просперитетни претпријатија. Во нашиот потрошувачки свет, креативните деловни идеи ја издвојуваат вашата компанија од вашите конкуренти и може да се спроведат во различни оддели, како што се: сметководство и финансирање, истражување и развој, управување со човечки ресурси, производство и слично. Сепак, со цел да пренесете јасна порака до вашата целна публика, како и успешно пренесување на пораката за која се залага вашиот бренд, треба да создадете моќна рекламна кампања. Затоа од суштинско значење е да се разгледа како креативноста може да има силно влијание врз вашата рекламна стратегија и концепт и каков вид рекламни техники да користите или пак да развиете сами.

#### Бидете мислител

Креативниот тим обично се состои од текстописец (зборови) и уметнички директор (слики). Не грижете се ако сè уште не сте сигурни која улога најмногу ви одговара. Бидејќи не сте експерт во културните и креативните индустрии (ККИ), добро е да се знае дека некои од позициите понекогаш можат да се преклопуваат, што значи дека одличен уметнички директор има потенцијал да биде одличен текстописец. Текстописецот може да има брилијантна идеја за уметничката насока и уметничкиот директор може да смисли моќна ознака. Што ви помага да размислувате креативно? Едноставно апсорбирајте сè и сешто: филмови, поезија, фотографија, уметност, романи, тековни настани, спорт и слично. Без да си поставуваат прашања и да добиваат инспирација, луѓето во ККИ индустријата нема да бидат успешни во постигнувањето на чисто ниво на креативност. Човечкиот мозок е во суштина два меѓусебно поврзани мозоци поделен на десна и лева хемисфера. До 1962 година се сметаше дека двете хемисфери вршат приближно исти функции. Роџер Спери (Roger Sperry) докажа дека некои функции се наоѓаат претежно во едната или во другата страна на мозокот. Се чини дека имаме два ума - левиот е специјализиран за вербално и јазично разбирање, а десниот е за визуелни и математички проблеми.



Слика 1. Човечки мозок

Извор: <https://www.freepik.com/free-photos-vectors/music> Музички вектор илустриран од macrovector

При остварување успешна сесија на бура на идеи (brainstorming) и генерирање моќни идеи што можат да се претворат во одлични реклами, најдобриот стратешки, креативен тим (или индивидуа) е оној кој/кои поседува/ат рамнотежа помеѓу логика и имагинација, помеѓу вербални и визуелни вештини и сл. Имајте на ум дека гледачот на реклами ја има истата рамнотежа кога станува збор за купување, на пример, од една страна внатрешни логички, практични и рационални причини, а од друга страна - емотивни и креативни. Одржувањето на вистинската рамнотежа е важно затоа што премногу логика ќе создаде здодевна, рационална реклама, а премногу креативност може да доведе до многу апстрактна идеја за продажба на вашиот производ/услуга (Бери 2012). Затоа, целта на секој претприемач е да осигура дека рекламата ќе им се допадне на неговите клиенти.

### Сопствена бура на идеи наспроти работа во пар

Општо, имате две опции - да креирате сами идеи и да генерирате свој концепт или да работите во пар. Добрите страни за самостојна работа се:

- Сопственост на идејата (особено во случај да сте единствената засегната страна);
- Самостоен избор во однос на тоа кога и каде сакате да работите;
- Без справување со него и навика на едни со други.





Слика 2. Реклама направена од една личност – аргентинска графичка дизајнерка Надија Кветглас.

Извор: [https://www.workana.com/freelancer/nadia-quetglas?utm\\_source=blog](https://www.workana.com/freelancer/nadia-quetglas?utm_source=blog)

Сепак, лошите работи во врска со бурата на идеи кога работите самостојно се:

- Не можете да дофрлате идеи со некого;
- Потешко да се мотивирате (не можете да се поттикнете едни со други ако работите сами);
- Не може да се сподели обемот на работа и притисокот.

Како тимот пронаоѓа идеја?



Слика 3. Познатата фраза на Најк: Само направи го тоа. Заслуга: Најк  
Извор: <https://images.app.goo.gl/sefyp3XdbMt7pSMS9>

Очигледно, нема две исти лица, ниту два тима. Како резултат на тоа, секој креативен тим работи поинаку. Доаѓаат до идеи поинаку и ги делат задачите поинаку. На пример, да дадеме едноставен пример според кој тим треба да изнајде нова ознака за Најк. Креативниот тим е составен од лице А и лице Б. Годишната е 1980 година. Еве три основни сценарија:

- Сценарио 1 - А вели: „Само пробај што било“, Б вели: „Само направи што било“ и А вели: „Само направи го тоа“;
- Сценарио 2 - А кажува многу реченици, додека Б не ја запре А на: „Само направете го тоа“;
- Сценарио 3 - Б го смислува: „Само направете го тоа“ ноќта под туш. И кажува на А следниот ден – на А ѝ се допаѓа и проектот се извршува.

Важно е тука дека секоја личност носи нешто на масата.

Полошото сценарио може да биде нешто како:

- Сценарио 4 - Б мисли на: „Само стори го тоа“ ноќта под туш и ѝ кажува на А следниот ден, А се обидува да го убеди Б дека не е добро, веројатно затоа што А не помислила на тоа прво.

Запомнете, идеите ретко се создаваат во вакуум. Тоа не е исто со функционирањето како уметник.

### Најголемите бариери за креативноста

Секогаш кога работите сами или во група, обидете се да ги надминете следниве бариери додека дојдете до посакуваните идеи:

- Страв од непознатото;
- Страв да не изгледате глупаво;
- Предвремена процена;
- Поврзаност – со стари идеи;
- Отпорност на промена.

### Што сакате да кажете

Ова е можеби најважната работа што треба да се одреди пред да ја дефинирате вашата креативна стратегија. Пред да започнете да работите на вашето рекламирање, запрашајте се „што сака да каже мојата компанија или организација за својот производ или услуга во тековната кампања“. Ние обично го нарекуваме тоа: предлог (вредност). Тука се препорачува да се насочите само кон една придобивка што ве издвојува од вашите конкуренти.

### Дели можете да ја кажете вашата идеја во една реченица

Без разлика дали е еднократна реклама или идеја за кампања и без оглед на медиумите, ако вашата идеја е навистина едноставна, треба да можете да ја опишете со една реченица.

### Обидете се со „тест преку ноќ“

Тоа е многу корисна практика на бура на идеи што значи: одложете ја (ако ви дозволува распоредот) конечната пресуда за утре и дефинитивно ќе ви биде појасно и вашите вештини за приспособување на идејата ќе бидат изострени.

### Запишете ги вашите идеи

Заблуда е дека секогаш се сеќавате на добра идеја, бидејќи како знаете дали сте ја заборавиле? Ние сите забораваме на важни работи одвреме навреме. И најголемите умови, како што се Леонардо да Винчи (Leonardo da Vinci) и современите уметници, музичари и писатели – ги запишувале нивните идеи. Кратка белешка или едноставна скица е доволно.



Слика 5. Напишете ги или скицирајте ги вашите идеи на лист хартија.  
Извор: <https://www.freepik.com/free-photos-vectors/hand>> Слика на рака направена од freepik - [www.freepik.com](http://www.freepik.com)

#### Препораки за понатамошно читање:

Препорачливо е да се прочита модул 1 – „Што е Design Thinking?“, глава 3 - *Формирање идеја* за да се добијат вредни согледувања што се однесуваат на идејата - процес што се карактеризира со премин од идентификување на проблеми кон создавање ефективни решенија.

#### Препораки за глава 1:

Barry P., (2012), *Advertising Concept Book*, Thames&Hudson; Second edition, SBN-13: 978-0500290316

## Глава 2. Стратегии за рекламирање

### Тагови:

Стратегија; креативност; кампања; концепт; идеја; ознака; слоган; емпатија; знаење; совет; пред и потоа.

### Глава 2. Вовед

Оваа глава се стреми да го истражи потеклото на стратегиите и идеите, што пак ќе ви помогнат да создадете моќни рекламни кампањи. Ќе разјасниме некои од најпопуларните видови стратегии: „пред“, „потоа“, „пред и потоа“, „совет“, „знаење“ и „емпатија“. Додека ние нудиме цело мени на стратегии, ќе бидете посветувани да изберете една стратегија или комбинација од неколку стратегии што најдобро одговараат на вашите цели. На крајот на главата, ние предлагаме едноставен тек на работа, докажан со практика, што ви овозможува да ја ослободите вашата креативност и да ја започнете својата моќна нова рекламна кампања.

### Која треба да биде вашата стратегија

Прво, да разјасниме што значи „стратегија“. Стратегијата може да се утврди како сумирање, прогресија, размислување и изразување на изјавата за вашата стратегија (Barry 2012). Стратегијата е магија од елементи извлечени од изјавата за стратегија, иако често пати еден елемент е движечка сила зад целиот креативен процес. Со други зборови, стратегијата е пристап, заснован на истражување на пазарот и способноста за забележување за тоа како производот или услугата ќе се позиционира/репозиционира. Го опфаќа размислувањето што доаѓа пред идејата или концептот. Специфичната идеја за рекламирање исто така треба да ја креирате вие, заснована на стратегијата утврдена во изјавата за стратегија. Идејата треба да ја истакне продажната вредност до вистинската публика, во постојан тон. Секоја стратегија треба да има елемент на разлика од стратегиите на конкуренцијата, како што треба да биде последователниот концепт и кампања.



Слика 1. Како и играњето шах, вашата стратегија мора да има елемент на разликување и изненадување од конкурентот/ите

Извор: <https://www.freepik.com/free-photos-vectors/business> Бизнис-слика направена од rawpixel.com - [www.freepik.com](http://www.freepik.com)

### Видови стратегии

Еве неколку вообичаени типови на креативна стратегија во најширока смисла на зборот што можете да ги користите или да ги мешате за да постигнете чисто ниво на креативност. Некои од овие идеи може да бидат тесно поврзани со одредена стратегија, а некои не. Некои идеи може да комбинираат два или повеќе стратешки пристапи, но како и секогаш, **истакнување на продажната вредност** е основата. Накратко, крајниот исход треба да биде комбинација на логично и креативно размислување што е доволно релевантно за да го убеди целниот клиент да го купи производот.

### Стратегија „пред и потоа“

Ова вообичаено е во основа „прикажи го животот без производот, прикажи го животот со производот“. Тоа е едноставен начин да се разбере придобивката од производот. Последователната идеја и извршувањето што произлегува од оваа стратегија е обично негативна визуелизација (без производот) проследена со позитивна визуелизација (со производот). Ова не треба да се меша со „негативната и позитивната“ стратегија подолу. Во рамките на оваа идеја може да има и други видови идеи, како визуелна насмевка или визуелна метафора.



*Слика 2. Рекламата на NatanJewelry е особено вознемирувачка. Фокусот е на женските нозе, наместо на производот. Пренесува суптилна порака за девојката која е подготвена да се предаде на маж, само заради понудената вредност.*

Извор: <https://images.app.goo.gl/3LXfqrtX67pnoWLy7>

### Стратегија „само пред“

Овој пристап е сличен на „пред и потоа“, освен што „потоа“ е едноставно името на производот/ логото и ознаката (доколку е применливо). Со други зборови, клиентите треба сами да ја сфатат фазата „потоа“, без да мора да ја видат.



Слика 3. Стратегија „само пред“. Само името на производот и ознаката се видливи.

Извор: <https://images.app.goo.gl/eshessdyGzaj1D1q8>

### Стратегија „само потоа“

Ова е едноставна демонстрација на придобивките. Со други зборови, „живот со производот“. Мнозинството идеи за рекламирање спаѓаат во категоријата, без разлика дали е изразена на експлицитен или поимплицитен начин.



Слика 4. Стратегија „само потоа“. Главниот фокус е на производот. Клиент: Wonderbra. Агенција: TBWA/Hunt/Lascaris.

Извор: <https://images.app.goo.gl/wWY3eU2Kwcz6qLam7>

### Стратегија базирана на „совет“

Ова е страничен пристап „можеме да ви помогнеме“, вообичаено изразен преку придобивките. Од оваа точка, различни идеи можат да растат. Стратегијата за совети создава позитивна слика во умот на клиентот. На пример, студентски тим смисли кампања за изнајмување комбе со У-Хаул (U-Haul). Зборот „влечење“ во името „У-Хаул“ звучеше како напорна работа, сè додека тимот не откри различни техники за безбедност и заштеда на време што ги користат професионалните преселувачи – конкуренцијата на У-Хаул за тоа како да спакувате кршливи предмети, ефикасно да натоварите комбе, правилно да преместите пијано итн. Тие ја додадоа совршената ознака: „Ние ќе ви помогнеме да влечете“ (We'llhelp U-Haul) и беше создадена одлична кампања.



Слика 5. Стратегија со „совет“ – кампања „У-Хаул“ (U-Haul)

Извор: <https://images.app.goo.gl/a6xpDqFdMbCvVY8q6>

### Стратегија базирана на „знаење“

Ова е слично на стратегијата базирана на „совет“. Овој пристап покажува колку клиентот е запознаен со производот, со предметот поврзан со производот и со пазарот на кој постои производот. На пример, винарница може да покаже колку знаење, вештини и грижа се вложува во нивното производство на вино или во правењето вино воопшто или можеби нешто поврзано со тоа (пр. храна). Овие демонстрации на знаење испраќаат порака до клиентот дека станува збор за квалитетен производ или услуга. Идејата за кампањата што произлегува од стратегијата базирана на „знаење“ може да биде странична. На пример, компанија за душеци може да развие кампања не околу знаењето за производство на душеци, туку познавањето на „соништата“. Едноставната ознака креирана од Ричард Донован и Џон Лани (Richard Donovan & John Leaney) - „Ние го разбираме спиењето“, го нагласува овој страничен пристап.



Слика 6. Стратегија со „знаење“ – винарница демонстрира знаење за тоа која храна оди најдобро со нивниот производ. Клиент: LaVoltaRossa.

Извор: <https://images.app.goo.gl/1Xq7Cmqt8ScRo81s7>

### Стратегија базирана на „емпатија“

Овој пристап покажува колку е емпатичен клиентот кон потрошувачот. На целната публика ѝ се демонстрира „ние разбираме и се грижиме за вас и за вашата врска со производот“. Различни идеи можат да произлезат од стратегијата „емпатија“, но внимавајте да не звучите понижувачки или неискрено. Во однос на ТВ концептите, избегнувајте употреба на стандарден клише-глас: „Ние разбираме како е да се биде жена, поради што ние развиеме...“ Всушност, можете да бидете многу посуптилни во врска со тоа, како со остроумната кампања на Џонсон и Џонсон (Johnson&Johnson) која ја користи ознаката: „Имањето бебе менува сè“.



Слика 7. Стратегија со емпатија. Johnson&Johnson создадоа голем број кампањи кои ја одразуваат стратегијата за емпатија, на пр. кога се комбинираат заедно, ознаката и фотографијата испраќаат порака на чувство на грижа.

Извор: <https://images.app.goo.gl/ThS2zQwX2bhH2wzf6>

Да резимираме, за да ја изберете вистинската стратегија или комбинација на стратегии, прво дефинирајте ја вашата продажна вредност. Рецептот е многу едноставен: Стратегија - концепт и идеја - кампања и ознаки - извршувања.

#### Препораки за понатамошно читање:

Препорачливо е да се погледне комбинираниот модул за обука 3: Визуелно брендирање, глава 3 - Корпоративен идентитет и брендирање и да се забележи разликата помеѓу брендирањето и корпоративниот дизајн. Сепак, со цел да истражите повеќе за стратегијата базирана на „емпатија“, погледнете го и модул 1: Што е дизајнерско размислување? Глава 1. Емпатија.

#### Препораки за глава 2:

Barry P., (2012), *AdvertisingConceptBook*, Thames&Hudson; Secondedition, SBN-13: 978-0500290316



## Глава 3. Видови идеи

### Тагови:

*Стратегија; идеја; кампања; реклама; аналогија и визуелна метафора; интерпретација; две во едно; производот е Бог; претерување.*

### Глава 3. Вовед

Оваа единица има за цел да ве инспирира да пронајдете нови начини за продажба на вашиот производ/услуга, да ја проширите целната публика и да најдете нови пазари како резултат на зајакнување на вашата оригинална замисла. Сесијата ќе ве научи како ефективно да креирате повеќе идеи за кампања. Ќе најдете неколку избрани, докажани практични совети и трикови што можете да ги користите кога ќе заглавите во вашата сесија за бура на идеи. Ќе бидете запознаени со многу ефикасни алатки за рекламирање, како што се: „аналогичност и визуелна метафора“, „интерпретација“, „две во едно“, „производот е Бог“ и „претерување“. Понатаму, ќе ви биде препорачано да ја „зачините“ вашата кампања користејќи соодветна доза на хумор. Ќе ви бидат претставени неколку примери за илустрација со цел да се создаде подобро разбирање на темата и да ви се даде инспирација за создавање ваши рекламни ремек-дела.

Наоѓањето нови начини за продажба на производ бара одредено количество креативно размислување и значителна количина на оригинална идеја. Откако ќе имате јасна стратегија, треба да бидете во можност да создадете повеќе идеи за кампања. Вашата работа е тогаш да го изберете најдобриот или поточно оној што ги произведува најдобрите реклами (Бери 2012).

Ако заглавите во фазата на бура на идеи, еве неколку корисни совети и трикови што ќе ви помогнат да ја надминете оваа пречка. Забележете дека во некои случаи кампањата може да поседува комбинација на идеи или алатки за идеи. Списокот е сеопфатен, наместо дефинитивен, па може да откриете нов вид идеја/техника што допрва треба да се дефинира.

### Аналогија или визуелна метафора

Аналогијата и визуелната метафора користат едно за да претстават друго. Аналогијата е делумна сличност помеѓу две работи што често се споредуваат за да помогнат да се објасни нешто, на пр. човечкото срце и пумпа. Слично на тоа, метафора е примена на зборот или фразата на некој или нешто што не е наменето буквално, туку да се направи споредба, на пр. „мојот шеф е змија“ итн. Во визуелна смисла, аналогиите и метафорите можат да вклучуваат употреба на симболи за да претставуваат нешто, на пр. црвено - лутина, куче - лојално, гепард - брзина, слон - нежен, а сепак силен. Едноставните аналогии објаснуваат како се чувствува да се возиш на Плејленд (Playland).



Слика 1. Реклама од Плејленд

Извор: <https://images.app.goo.gl/QetCDYacH6YpNCs36>

„Карл Луис“ на Пирели може да се опише како аналогија и визуелна метафора. Луис претставува моќ и брзина, односно моторно возило. Високите потпетици на влажен терен претставуваат контрола, поточно потребата за соодветна контрола и зафат - гуми Пирели. Идејата е сумирана со линијата: „Моќта не е ништо без контрола“.



Слика 2. Карл Луис од Ени Либовиц за Пирели

Извор: <https://images.app.goo.gl/VG27qgVkpvetfLCH7>

Друг пример за визуелна метафора е рекламата на Вести Канал 1, произведена од „Euro RSCG Flagship“. „Човечката камера“ претставува нефилтрирана реална покриеност и аналогија: се чини дека нема камера.



Слика 3. Вести 1 и нивната визуелна метафора

Извор: <https://images.app.goo.gl/h1TnfL5eFgwe7MkQ9>

### Интерпретација

Позната е и како идеја „вие гледате/ ние гледаме“. Потребно е многу фантазија и насока за да се разбере споредбата помеѓу двете работи. Толкувањата можат да бидат гледиште на клиентот, потрошувачот или обете. (на пример, двајцата го гледаме светот на ист начин).



Слика 4. Надворешно поврзани, Агенција: ЛофлерКетчумМаунтџој (ЛКМ), Шарлот.

Креативци: Даг Педерсон, Куртис Смит, Мајк Дакворт.

Извор: <https://images.app.goo.gl/EgoJux3nLDu9Hhtb8>



Слика 5. Надворешно врзан, Агенција: ЛофлерКетчумМаунтџој (ЛКМ), Шарлот. Креативци: Даг Педерсон, Куртис Смит, Мајк Дакворт.

Извор: <https://images.app.goo.gl/EgoJux3nLDu9Hhtb8>

### Две во едно

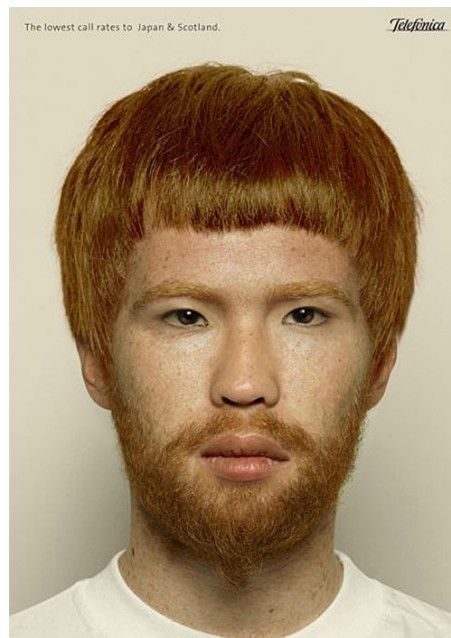
Овие покажуваат низа производи и услуги (или придобивки и карактеристики во рамките на производ или услуга). Функционира добро кога имаме двојна продажна вредност, затоа што го поедноставува опсегот покажувајќи само две работи.



Слика 6. Жолти страници. Агенција: АМВ ББДО, Лондон. Креативци: Греам Стори, Фил Кокрел.

Извор: <https://images.app.goo.gl/rqCqpfnX47AMaKcRA>

Друг пример е предлогот на Телефоника: разновидност, што преку апстрактен начин ја илустрира идејата „два во едно“.



Слика 7. Телефоника. Најниски цени за повици кон Јапонија и Шкотска. Агенциска мрежа: Y&R

Извор: <https://images.app.goo.gl/M1aAy36KXkPrV3nq6>

## Производот е Бог

Таквиот начин на размислување е исто така доста популарен. Ран пример беше познатиот Дејвид Огилви: „Човекот во кошулата на Хатавеј“. Како што можете да видите, производот игра суштинска улога и зазема значително место во рекламата.

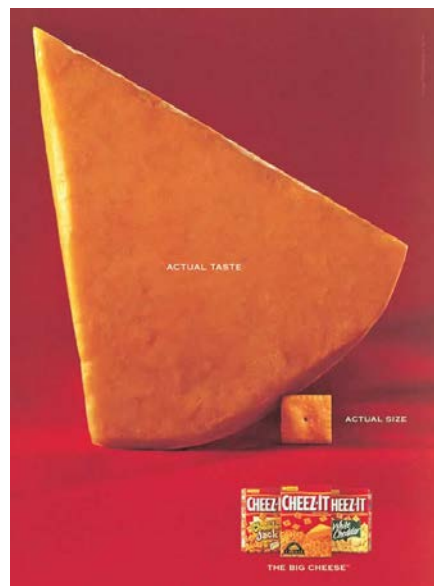


Слика 8. Човекот во кошулата на Хатавеј, Агенција: ХјуитОгилви, Бенсон и Метер. Креативец: Дејвид Огилви.

Извор: <https://images.app.goo.gl/DK5TaBG3MerD6qZy9>

## Претерување

Претерувањето е уште еден моќен пристап што може да ја потенцира придобивката на производот. Препорачливо е да се преувеличи визуелизацијата, но да се потцени копијата. Или да се преувеличи копијата, а визуелизацијата да се задржи едноставна. За да работите со оваа техника, може да ви помогне доколку ја поедноставите вашата порака, главната работа што сакате да ја кажете, во една реченица или преку една визуелизацијата. Потоа, надминете ја реалноста и ослободете ја вашата креативна генијалност.



Слика 9. Техника на претерување. Клиент: Чиз.Ит. (Cheez.It.)

Извор: <https://images.app.goo.gl/jHGUdzVCEbAhjBXy6>

## Засилување на придобивките со смисла за хумор

Кога сакате да ги забавувате вашите клиенти или барем да ги спречите да ја сфаќаат вашата идеја толку сериозно, добро е да користите хумор во рекламата. Претерувањето може да се искористи за да се привлече нивното внимание, но хуморот е нешто на што треба да бидете многу внимателни. Луѓето се насмевнуваат на различни работи и ваша улога е да го пронајдете вистинскиот начин да ги забавувате. Ве молиме разгледајте некои културни разлики и сите поврзани аспекти. За да направите моќна реклама, треба да ги земете предвид следниве аспекти:

1. Идентификувајте ја придобивката од производот (една јасна придобивка);

2. Претерувајте со конкретен визуелен елемент;
3. Додајте хумор во мешавината со асоцирање заедничка препорака.



Слика 10. Камери Омакс: Агенција за рекламирање Бич бум: Публицис Индија, Гургаон, Индија

*Креативен директор: Емануел Упутуру, Аниндија Банерџи*

*Автор на текстот: Емануел Упутуру, Аниндија Банерџи*

*Уметнички директор: Рејлин Валс*

*Супервизор на сметката: Вивек Ананд,*

*Супервизор на огласникот: Поја Џаин*

*Илустратор: Студио Чубеевит*

*Фотограф: Чаб Нокаев*

Извор: <https://medium.com/@kmofradm/the-power-of-exaggeration-227af924c7e4>

Да го анализираме примерот погоре. Ги исполнува аспектите што ги споменавме претходно.

1. Идентификувајте ја придобивката од производот: Леќите можат да снимаат слики под широк агол.
2. Претерајте со визуелниот елемент: Направете аголот да биде широк (или повеќе од) 180 степени во визуелното.
3. Додајте хумор во мешавината со асоцирање заедничка препорака: Можеби изгледа дека фотографот го слика морето, но всушност со своите леќи со широк агол, тој фаќа нешто друго.

**Препораки за понатамошно читање:**

Би било особено корисно да се погледне модул 6: Проблем и критичко размислување, глава 2. Критичко размислување кон вашиот предлог со цел да се добијат вредни согледувања во врска со тоа како да ја вклучите вашата целна публика во она што го промовирате и како тоа би одговарало со очекувањата на вашиот клиент.

### Препораки за глава 3:

Barry P., (2012), *AdvertisingConceptBook*, Thames&Hudson; Secondedition, SBN-13: 978-0500290316

Muntasir K., (28.06.2015), AdvertisementSecret 01: ThePowerofExaggeration, Medium.com. Retrieved from: <https://medium.com/@kmofradm/the-power-of-exaggeration-227af924c7e4>



## Вежби

### Вежба 1. Создајте моќна ознака



Слика 1. Норвешки авиокомпани: од ладно до топло; 2: од кујна, Лео Бурнет Осло.  
Извор: <https://www.hongkiat.com/blog/creative-airplane-ads/>

Замислете дека започнувате со своја авиокомпанија со ниски трошоци во Европа. Напишете пет наслови во стилот на познатата норвешка кампања: „Од ладно до топло“ (слика 1). Погледнете ги, а потоа напишете уште неколку, додека не добиете 20. На крајот, покажете му на пријател во нова случајна листа. Побарајте од него/ неа да ги избере најдобрите три. Најдобрите треба да бидат на средината или при крајот на вашата оригинална листа.

Совети: Кога имате бура на идеи, земете ги предвид следниве аспекти:

- Јасноста на пораката;
- Креативноста во изразувањето;
- Вклученоста на придобивката.

### Вежба 2. Вежбајте со стратегиите за рекламирање: пред и потоа

#### Дел 1. Идентификувајте целна публика и придобивки на компанијата

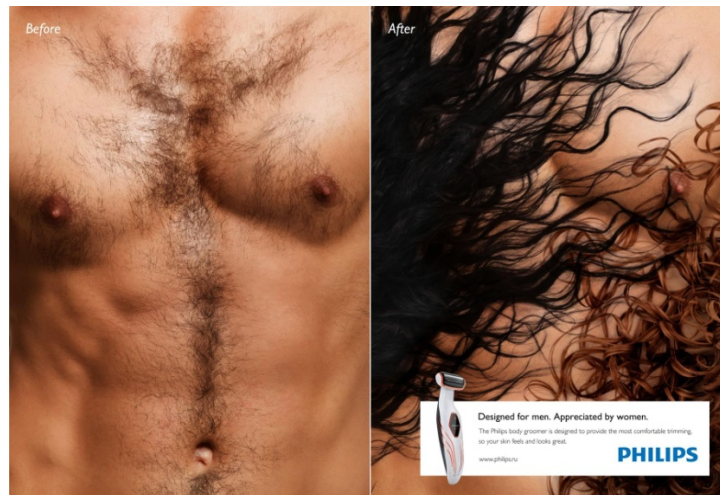
Гледајте ТВ реклами или погледнете во списание или весник и обидете се да откриете кому му се обраќа рекламата, како и да ги одредите главните придобивки на компанијата:

- Пол;
- Возраст;
- Професија;
- Социјален статус (ниво на приходи);
- Брачен/родителски статус.

#### Дел 2. Смеслете кампања со примена на стратегијата „пред и потоа“

Наведете број од десет придобивки што може да се илустрираат и потоа намалете го неговиот број на три. Дискутирајте за изборот со вашите соработници или пријатели и

пронајдете единствена опција што може лесно да се прикаже во печатена реклама. Обидете се да ја скицирате вашата груба идеја, иако не сте квалификуван дизајнер. Пример за печатена реклама во која е вметната оваа стратегија, можете да видите на сликата подолу.



Слика 2. Филипс и нивната печатена реклама „пред и потоа“. „Наменета за мажите, ценета од жените“. Главната придобивка: производот го обезбедува најдобриот изглед за мажот, благодарение на неговата уникатна технологија за сечење.

Извор: [https://www.adsoftheworld.com/media/print/philips\\_before\\_after](https://www.adsoftheworld.com/media/print/philips_before_after)

### Вежба 3. Идеи за кампањи со претерување и хумор

Помислете на пет типа на клише стилови на рекламирање, од кои допрва треба да се направи пародија. Направете го истото за жанровите на филмови и ТВ емисии. Чувајте го списокот за потенцијални идни идеи за кампањи, користејќи претерување со хумор. За да добиете инспирација, погледнете ги избраните реклами за печатење подолу.



Слика 3. Отпечатена реклама на DHL и нејзината ознака: „Ако постои адреса, ќе ја најдеме“

Извор: <http://icanbecreative.com/article/funny-print-ads-advertisements/>



Слика 4. Фолксваген. Технологија за помош при паркирање, еж/ риба  
Извор: <https://www.webdesignerdepot.com/2013/03/40-humorous-print-ads/>

## Добри практики

### Добра практика 1. Бидете најдобар мислител со создавање ваш херој за реклами

За да бидете успешен „мислител“, треба да гледате на работите на нетрадиционален начин, избегнувајќи одредени стереотипи. Следниот пат кога ќе треба да ја креирате вашата рекламна кампања, обидете се да одржите сесија со бура на идеи (индивидуално или во група) каде што треба да го креирате вашиот бренд „херој“. Со цел да го дизајнирате или изберете вистинскиот, препорачливо е да одговорите на следниве прашања во текот на целата сесија за идеи:

- 1. Кои се вашите клиенти и каков е нивниот животен стил?** - Одговорот на ова прашање ќе ги прикаже вашите клиенти - нивните потреби и желби и со кого би можеле да се дружат;
- 2. Ако вашите клиенти се херој во приказната, што се случува во нивната приказна што ги тера да имаат потреба од вас?** - Со други зборови, идентификувајте како решавате проблем за вашите клиенти. Обидете се да откриете зошто всушност клиентите го избираат вашиот производ. Што би ги натерало да се чувствуваат одвоени од вашиот бренд? Многу ретко се случува клиентите да ги менуваат интернет-провајдерите затоа што седат дома и размислуваат: „Ми треба поголема брзина“. Наместо тоа, тие го менуваат по неколку ноќи поминати во обид да гледаат Нетфликс додека седат половина час гледајќи во симболот за баферирање (buffering);
- 3. Како да пренесете сè брзо?** - Не заборавајте дека имате само неколку секунди да го привлечете вниманието на клиентот кон вашата реклама. Вашата идеја треба да биде исклучително моќна што ќе овозможи брзо раскажување на вашата приказна.

Да го разгледаме следниот пример: кампањата „SocialBee“ и нејзиниот „SocialHero“. Креаторот на кампањата, г-ѓа Кети Церовска (KetiTserovska), одговори на овие прашања пред да одреди каков вид херој да дизајнира.

#### Прашање

#### Одговор

*Кои се вашите клиенти и каков е нивниот животен стил?*

Главната целна публика се корисниците на социјалните мрежи, на возраст меѓу 18 и 35 години. Истражувачкиот центар Пју (Pew) спроведе истражување во јануари 2014 година. Резултатите покажуваат дека 89% од избраната целна публика ги користи социјалните мрежи со тоа што ги проверуваат повеќе од 3 пати на ден, исто така и активно купуваат производи преку интернет. Главната избрана целна публика се однесува на генерацијата Z - генерација родена по 2000 година.

*Ако вашите клиенти се херој во приказната, што се случува во нивната приказна што ги тера да имаат потреба од вас?*

Платформата „Socialbee“ е нацртана на начин да создаде целосно нова култура на локален волонтеризам, како и да ја охрабри целната публика да биде општествено одговорна. Луѓето сакаат да работат доброволно и да бидат херојот кој го менува животот засекогаш.

*Како да пренесете сè брзо?*

Да се воспостави силна емотивна врска помеѓу брендот и нејзините потрошувачи, со избирање лесно препознатлив херој „Супермен“ - кој е добро познат архетип, симболизирајќи ја „новата

промена“ со правење добри работи во име на општеството.

Избраната личност јасно ги истакнува главните вредности на брендот и нејзината визија (облека, гестови и мимики) треба да бидат во согласност со ветувањето за брендот: „Време е да бидеме општествено одговорни“. Затоа името на кампањата е: „Стани социјален херој“. За да се постигне моќно визуелно влијание, беа земени предвид следниве аспекти при создавањето на фотосесијата:

1. Гестот на лицето - одразува силна решителност;
2. Јазикот на телото – самодоверба;
3. Ставот - силна желба да се решат проблемите, да се биде општествено одговорна личност;
4. Фризурата - овозможете им на клиентите да се поврзат со овој „социјален херој“;
5. Облеката и додатоците – го прикажуваат социјалниот статус на херојот.



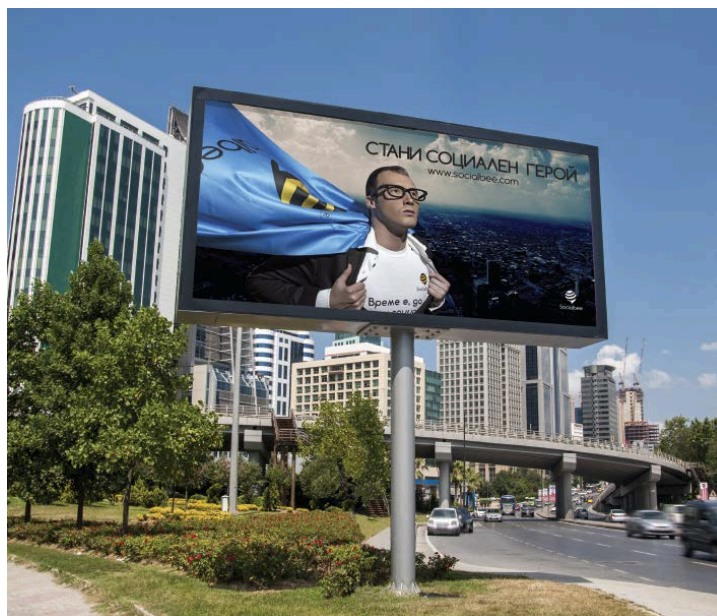
Слика 1. Подготовка за фотосесијата. Фотографија: Петјо Будаков.  
Концепт: Кети Церовска.  
Извор: Socialbeebrandbook (2016), автор: Кети Церовска



Слика 2. Фотосесија. Фотографија: Петјо Будаков.  
Концепт: Кети Церовска.  
Извор: Socialbeebrandbook (2016), автор: Кети Церовска.  
Актер: Георги Велев.



Слика 3. Кампањата на Socialbee: „Стани општествен херој“. Фотографија: Петјо Будаков. Концепт: Кети Церовска. Актер: Георги Велев.  
Извор: Socialbeebrandbook (2016), автор: Кети Церовска



Слика 4. Кампања на отворено на Socialbee: „Стани општествен херој“. Фотографија: Петјо Будаков. Концепт: Кети Церовска. Актер: Георги Велев.  
Извор: Socialbeebrandbook (2016), автор: Кети Церовска



Слика 5. Кампања на отворено на Socialbee: „Стани општествен херој“.  
 Фотографија: Петјо Будаков. Концепт: Кети Церовска. Актер: Георги Велев.  
 Извор: Socialbeebrandbook (2016), автор: Кети Церовска

## Добра практика 2. Визуелна компарација

Кога имате бура на идеи во однос на следната реклама за печатење (на пр. билборд, флаер, брошура итн.), многу деликатен пристап може да биде доколку барате визуелна сличност помеѓу вашиот производ и нешто друго. Пит Бери (Pete Barry), во својата книга „Рекламната концептна книга“, ја нарече оваа техника - „визуелна сличност“. Ова е кога нешто изгледа слично на нешто друго. Ова е вообичаена техника, особено во печатеното рекламирање. Во основа, тоа е кога визуелен објект изгледа како нешто поврзано со предлогот или со самиот производ. „Сличноста“ е обично резултат на начинот на кој еден предмет е вешто исечен, или поради специфичен агол или гледна точка што создава слична форма или изглед.



Слика 1. Форд. Прво возило со урбана активност. Агенциска мрежа: Огилви  
 Објавено/ емитувано: мај 2008 година.  
 Извор: <https://images.app.goo.gl/AKqxc7WuYaZ4Dhcs5>

Визуелна сличност може да најдете на горната слика во контурата на клучот и во формата на градот. Покрај тоа, клучот симболизира отклучување нова авантура, отворање врати и нови можности, додека градот ја претставува урбаната природа на производот. Илустрирано на овој начин, визуелизацијата јасно ја пренесува единствената порака: Првото возило со урбана активност.

Визуелните компаративни реклами се едноставни, ретко користат повеќе од еден визуелен објект. Предизвик е да се најде добар начин да се направи еден предмет да изгледа како две работи. Освен што треба да биде оригинална и остроумна, клучот за визуелната сличност е да се направи визуелното „двојно значење“ јасно и без потреба од тешки манипулации. На пример, неварени шпагети може да се искриват за да се направат буквално како букви, броеви, форми итн. - не само она што се однесува на вашиот производ или придобивка, туку и она што е поневообичаено и предизвикувачки во однос на визуелната сличност во вешта, пооригинална реклама.



Слика 2. Создајте значајна придобивка на клиентот за да го разликувате сосот за шпагети Џиа Руса (Gia Russa) од другите сосови на пазарот. Одбраните сосови за тестенини на Џиа Руса се прават во мали серии и се произведуваат од 100% природни италијански состојки. Визуелната сличност тука е во италијанското знаме и состојките.

Одговорност: Уметничка режија, пишување текстови, фотографија.

Испорака: оглас за печатење, брошура, тент-карти, Wag.

Награди: Златна награда Луи ААФ за 2011 година за „Најдобра во шоу“.

Извор: <https://images.app.goo.gl/rwzMq4QhWykY2rdd7>



Сепак, друг пример е рекламата за печатење на Сони плејстејшн (SonyPlayStation): Скршен палец. Визуелната сличност е: скршеното стапало на скијачот е всушност палец на „гејмерот“.



Слика 3. SonyPlayStation – „Скршен палец“. TBWA / Париз Булоњ-Биланкурт, Франција

Извор: <https://images.app.goo.gl/pKT9Mysqzde6bYfL6>

Уште еден пример со ласерски познатата, но сепак моќна реклама на Хајнц. Визуелната сличност: одводот на кујнскиот мијалник изгледа како чинија.



Слика 4. Хајнц. Крем за салата – „Мијалник“. Илустрација: Лео Бурнет Лондон, Велика Британија

Извор: <https://images.app.goo.gl/pW7B43iqiMHNkvUd6>

Да резимираме, бидејќи визуелната сличност е често резултат на инспирирана опсервација, може да биде тешко да се прошири една изведба во целосна кампања. Како резултат на тоа, визуелните компаративни реклами се почесто паметни единечни снимки, отколку цела кампања. Тоа е моќна техника, особено корисна кога ќе заглавите во вашиот секојдневен креативен процес - со тоа што сте природно

љубопитни, секогаш има по нешто да се најде како сличност помеѓу вашиот производ и околината околу него.

### Добра практика 3. Спротивна алатка

Да се направи спротивност, е одлична практика. Во случај да не успеете, ќе произведете нешто поразлично и неочекувано, но бескорисно. Во најдобар случај, може да биде брилијантно, инспиративно, па дури и револуционерно. Спротивната алатка се применува на стратегии, идеи, наслови, ознаки и насоки. Пронајдете негатива за вашиот производ како единствена карактеристика и претворете ја во позитива, на пр. Гинис (Guinness) го претвори многу долгото чекање, во реклама сопозитивна конотација: „Добри работи доаѓаат кај оние што чекаат“.



Слика 1. Рекламна кампања на Гинис заснована на препорачаното време на отстојување 119,53 секунди (илустрација за фотографија: Гинис)  
Извор: <https://www.forbes.com/sites/sujatakundu/2016/03/11/the-science-behind-pouring-the-perfect-pint-of-guinness/>

Создавачите тврдат дека со внимателно следење на дадените упатства, ќе добиете „совршена“ голтка пиво, чисто, темно, цврсто, наполнето со бела, густа, кремаста пена.



8:00 ч. - 24.09.2014 г.

Слика 2. Шесте чекори што треба да ги направите за да добиете совршена голтка пиво.

Извор: <https://twitter.com/homeofguinness>

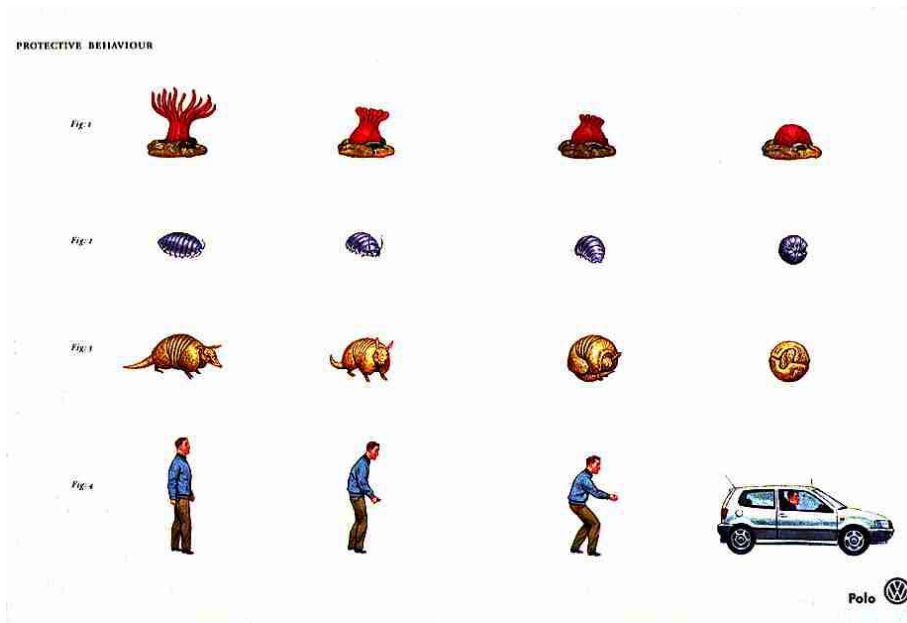
Направете ги клиентите најважниот елемент во вашата реклама. Наслов: За подобри перформанси, често менувајте ја играчката.



Слика 3. Дурацел ултра (DuracellUltra). Трае 50% подолго од обичните алкални батерии.

Извор: <https://images.app.goo.gl/DjRqzrcnkXZkPCn38>

Ако вашиот производ обично се продава на стари мажи, обидете се да создадете идеја што ќе им се допадне на младите жени. Ако кремот за сончање обично е наменет за туристи, убедете ги луѓето да го користат секој ден. Ако малите автомобили се доживуваат како поранливи од големите автомобили, создајте убедлив аргумент кој кажува поинаку. На пример, Волксваген Поло (VW Polo) успеа да го стори тоа со набљудување на луѓето и животните кои за да ја зголемат нивната заштита, се намалуваат. Накратко - претворете ги негативите во позитива.



Слика 4. ВВ Поло: Заштитно однесување.  
Извор: <https://images.app.goo.gl/rCM6VM5wiVZ7dGvP9>

### За CreatINNES

Овој модул за комбинирана обука е дел од Програмата за обука 2 „Креативно размислување за развој на иновации“, изготвена во рамките на проектот од ЕУ, **CreatINNES – Стратешко партнерство за иновации и развој на бизнис-вештини во секторот на културните и креативните индустрии**, финансиран од програмата Еразмус + (Erasmus+) 2018-2021.

Нашата програма за комбинирана обука за развој на иновации ги содржи следниве 8 модули:

- Модул за комбинирана обука 1: Што е *Design Thinking*?
- Модул за комбинирана обука 2: Е-трговија;
- Модул за комбинирана обука 3: Визуелно брендирање;
- Модул за комбинирана обука 4: Стратегија за раст - *Growth Hacking*;
- Модул за комбинирана обука 5: Бура на идеи и техники за рекламирање;
- Модул за комбинирана обука 6: Решавање проблеми и критичко размислување;
- Модул за комбинирана обука 7: Создавање привлечни содржини на социјалните медиуми;
- Модул за комбинирана обука 8: Развој на концепти.

Сите модули се подготвени со водство и поддршка на меѓународниот тим на CreatINNES со искуство во секторот на креативната и културната индустрија и со седиште во пет европски земји: Бугарија, Франција, Германија, Унгарија и Северна Македонија.

Повеќе информации може да најдете на веб-страницата на проектот:  
[www.creatinnes.eu](http://www.creatinnes.eu)

THANK  
YOU

