
КРЕАТИВНЫЙ ПОДХОД В СОЗДАНИИ РЕКЛАМЫ

С.А. Курочкин

Кафедра массовых коммуникаций
Российский университет дружбы народов
Ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В статье рассматривается креативный подход к созданию рекламного сообщения. Автор дает подробное толкование понятия «креатив», анализирует специфику создания креативного рекламного сообщения, а также использование элементов креатива в рекламном сообщении не только для выделения данного рекламного сообщения в высоком медиапотоке, но и для побуждения потребителя приобрести именно рекламируемый товар.

Ключевые слова: коммуникации, реклама, креатив, творчество, идея, целевая аудитория, эффективность, реалистичность.

«Реклама — одна из немногих поддающихся управлению и контролю маркетинговых коммуникаций. Профессионально сделанная реклама не сфантазирована, а вычислена: от коммуникационной стратегии до медиаплана, от УТП до формы рекламного сообщения» [1. С. 9].

Уже в начале XX века начали говорить о важности рекламных коммуникаций, когда создавались сообщения, направленные на привлечение покупателей. Уже в 1920-е годы создатели рекламы продумывали различные стили, напоминавшие произведения искусства. В 1930—1940-х годах появились первые обоснования законов и принципов рекламы, а позднее начала ощущаться конкуренция в искусности создания слоганов среди специалистов по рекламе. В 1950-е годы заработало понятие уникального торгового предложения (УТП), а 1960-е годы вошли в историю как период творческого подхода.

В 1980—1990-е годы реклама превратилась в искусство. Своих невиданных высот она достигла благодаря радио, наружной рекламе, телевидению, а позже благодаря сети Интернет. Конкуренция, выразительность слоганов, уход от стандартов, а также многомиллионные бюджеты положили начало освоению сознания потребителей.

Творческая идея — важная составляющая процесса создания рекламы, а в связи с ростом конкуренции между производителями товаров ее значение приобрело грандиозные масштабы. В настоящее время хорошая творческая идея способна приносить компании огромные доходы, создавать рекламу, слоганы, персонажи и образы которой люди запомнят наизусть [2]. В то же время неудачная реклама может привести к многомиллионным потерям, а зачастую и к негативному отношению со стороны потребителей.

Вместо термина «творческая идея» специалисты по рекламе предпочитают использовать термин «креатив».

Очень трудно выделить единственно правильное решение при создании рекламы. Например, Огилви призывал к тому, чтобы реклама носила чисто инфор-

мационный характер. Однако таким образом добиться успеха невозможно, ведь в таком случае сознанию потребителей не за что зацепиться, чтобы запомнить продукт или услугу среди огромного потока рекламных сообщений. В условиях огромного потока рекламных сообщений человек просто не может запомнить все. В ячейках нашей памяти хватает места только для лидеров [3. С. 150]. В условиях постоянно растущей конкуренции все большую роль играет способность специалистов по рекламе творчески подходить к созданию эффективного рекламного послания. Креативность, способность к созданию нестандартных идей — залог успешной рекламной кампании. Например, в Древнем Риме, девиз «Хлеба и зрелищ!» можно было отнести ко всему, что связывает людей между собой (независимо от рода коммуникации). «Главная задача рекламы — продавать, но только креативная реклама является надежным средством возврата инвестиций» [1. С. 129]. Творческая, нестандартная реклама, учитывающая столь различные предпочтения и мотивацию потенциальных покупателей, продает намного лучше.

Креативная идея в рекламе — одна из важных составляющих рекламной деятельности на всех этапах ЖЦТ.

Очень важно создать такой образ продукта, чтобы он надолго остался в сознании покупателей и побуждал их к покупке. Рекламный текст должен содержать мотивационную составляющую, так как большинство людей, приобретая товар, чаще всего руководствуются своими эмоциями, а не рациональными доводами. Чтобы привлечь аудиторию, можно использовать определенные слова, которые выполняют функцию тизеров. В таком качестве могут выступать слова: «новинка», «улучшение», «революционный», «быстрый», «легкий», «сравните», «представляем» и многие другие [7. С. 104]. Таким образом, успех рекламного сообщения зависит в том числе и от новых идей, от того, кто первым выходит на рынок с инновационным товаром, т.е. тех, кто креативен, оригинален в своих действиях и мыслях.

За последние годы выяснилось, что покупатели склонны больше доверять своему восприятию, а вовсе не фактам. Они принимают решения, руководствуясь больше собственными ощущениями, а не результатами рационального анализа. Чем больше сходство между товарами на полке в гипермаркете, тем меньшую роль при выборе нужной вещи играет рассудок [1. С. 155]. Главное в рекламе — пробудить интерес, а уж потом позаботиться о лояльности. Именно поэтому информативная реклама несет больше креатива, нежели увещательная или напоминающая. Информативная реклама призвана вызвать тот самый интерес доступными средствами и потом с помощью увещательной рекламы сформировать лояльность к товару.

Важным элементом эффективной коммуникации является эмпатия (способность воспринимать чувства другого и проникаться ими). Лучшие видеоролики, баннеры, акции основаны на чувствах и стремлениях, знакомых каждому, — любви, родительской заботе, желании добиться успеха. Несмотря на то, что позитивные эмоции обыгрывались в работах агентств уже тысячи раз, хороший рекламный креатив не приемлет банальностей и этим отличается от посредственных работ.

Конечно, трудно быть оригинальным, создавая ролик для консервативной целевой аудитории. Такая работа — своего рода искусство. Поэтому рекламный креатив высоко ценится. Бытует мнение, что креативное мышление — удел немногих избранных людей. На самом деле существуют особые способы поиска креативных идей, самый известный и распространенный из которых — метод мозгового штурма, коллективного поиска идей. Его принципиальные особенности: критика высказываемых предложений исключается; участники содействуют появлению и высказыванию максимального количества идей; поощрение предложений в виде смелых, необычных замыслов и свободных ассоциаций; комбинирование и улучшение высказываемых мыслей. Данный метод особенно эффективен при обсуждении общей идеи, стратегии и концепции рекламы.

Важно отметить, что в целом отношение к креативной рекламе не совсем однозначное. Бытует мнение, что креатив нужен только для фестивалей, где можно добиться признания со стороны сообщества рекламистов. Поэтому у кого-то после просмотра креативных работ возникает вопрос, способна ли такая реклама продавать. Практикующий консультант, автор книг по вопросам рекламы И. Имшинецкая, сравнивает креативную имиджевую рекламу с фотомodelью, поскольку реклама часто бывает сделана как произведение искусства (креатив ради креатива) [8].

Важно помнить об особенности нашего мышления — мыслить ассоциативными рядами, так проще запомнить предмет. Создателям рекламных роликов следует учитывать ряд приемов, усиливающих воздействие сообщения на покупателей (использование символов социального статуса; волшебные превращения в рекламе; смысловые ассоциации; юмор и др.).

Считается, что процесс выработки креативной идеи строится на основе сочетания открытого и критического мышления [9. С. 448]. При открытом мышлении нет никаких ограничений. Возможна даже самая бредовая идея. Оно эмоциональное и полностью интуитивное. При открытом мышлении возможны комбинации самых разнородных новых элементов.

Критическое мышление подразумевает рациональное обсуждение разработанных идей, важна их практическая сторона. В критическом мышлении присутствуют ориентации на политические и экономические реалии, а также функциональность (будет ли идея работать) и практическая реализация данной идеи.

В погоне за желанием выделиться специалисты в области рекламы порой выходят за рамки этики, реалистичности, не обращая внимания, что своим видеорядом совершенно «забивают» сам продукт. А ведь порой слишком сильный упор на креативность, каким бы хорошим он ни был, может также способствовать умиранию рекламного ролика, точнее товара в нем.

Не надо оказывать давление на потребителя, лучше попробовать заинтересовать его, увлечь, чтобы, придя в магазин, вспомнив рекламный ролик, он приобрел именно рекламируемый продукт.

В заключение важно еще раз сказать об эффективности креативных решений, с помощью которых вызывается интерес и привлекается внимание к рекламным сообщениям, формируется позитивное отношение, усиливается доверие к бренду и побуждение к покупке, повышаются продажи в целом.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Музыкант В.Л.* Реклама в действии: история, аудитория, приемы: Учебное пособие. — М., 2007.
- [2] <http://www.dis.ru/market/arhiv/2005/>
- [3] *Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б.* PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. — М., 2005.
- [4] *Ромат Е.В.* Реклама. — 2-е изд. — СПб.: Питер, 2008.
- [5] Советский энциклопедический словарь / Гл. ред. А.М. Прохоров. — 3-е изд. — М.: Сов. Энциклопедия, 1985.
- [6] *Эриашвили Н.Д., Ховард К., Цыпкин Ю.А. и др.* Маркетинг: Учебник для вузов / Под ред. Н.Д. Эриашвили. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
- [7] *Огилви Д.* Откровения рекламного агента. — М., 2007.
- [8] *Имшинецкая И.* Креатив в рекламе. — М., 2004.
- [9] Настольная энциклопедия Public Relations / Д. Игнатъев, А. Бекетов. — М., 2004.

THE ROLE OF CREATIVE IN ADVERTISING

S.A. Kurochkin

Department of Mass Communications
Russian People's Friendship University
Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

The article represents the idea of creative influence on the process of forming and further perception of the advertisement by the consumer. The author describes in detail the notion of the creative idea. He analyses the specific methods of writing the creative advertisement, and also the influence of the creative elements not only in distinguishing the given message in the high main media-stream but on stimulating the consumer to buy the above-mentioned product as well.

Key words: communication, advertising, creative, creative work, notion, target audience, efficiency, realistic approach.