

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

КРЕАТИВ В ПОСТИНФОРМАЦИОННОМ ИЗМЕРЕНИИ: МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ

Н.В. Трубникова

Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

Статья посвящена анализу воздействия цифровых технологий на ключевые изменения в креативной среде, что, в свою очередь, ведет к смене парадигм в области маркетинга. В работе дан обзор современных исследований технологических и социокультурных трендов, связанных с новыми функциями креатива в постиндустриальном обществе. Развитие новых медиа и превращение потребителей в миллионы «микромедиа» требуют иных подходов к управлению рекламой и PR. Потребитель становится активным субъектом коммуникаций и способен не только к восприятию креатива, но к его активному воспроизводству. В статье проанализированы возможные перспективы развития социальных сетей и других способов обмена информацией в виртуальных средах, показано, как креативность и вовлеченность под влиянием информационных технологий становятся стартовой точкой для маркетинговых трансформаций в digital-среде

Ключевые слова: цифровые технологии, креатив, новые медиа, управление коммуникациями, реклама, связи с общественностью

Информационные реалии постиндустриального мира оказывают сегодня всеобъемлющее влияние на развитие современной цивилизации. Масштаб и радикальность глобальных перемен не всегда адекватно и своевременно оцениваются научным познанием и в коммуникационной практике. Технологии работы с информацией изменили облик современного общества, стремительно уходящего от индустриальной формации. В сфере информации и коммуникационных технологий за последнее время происходят перемены, которые требуют постоянной фиксации, так как существенно меняют картину мира и цивилизационные парадигмы. Сфера креатива также подверглась серьезным трансформациям. Понятие креатива как любого продукта творческой деятельности и креативности как качества творческой личности скорректировалось, и акценты перенеслись с процесса на результат. Сегодня креатив — не просто творчество, а творчество, подкрепленное маркетинговой коммуникацией, так называемыми продающими моментами. Появилось даже такое понятие, как «продающий креатив». В этих условиях подверглась изменениям вся система создания творческого продукта —

постулаты философии креатива, подходы к оценке его эффективности, технологические возможности для воплощения креативных идей.

В этой сфере на наших глазах формируется совершенно другая система понятий, ценностей и классификаций. Рождение креатива происходит в режиме стирания границ между свободным и рабочим временем. Эмоциональный компонент креатива выходит на первый план в маркетинге впечатлений, оставляя рациональным оценкам относительно небольшое пространство. Кроме того, в создание креативного продукта вовлекаются не только иницилирующей коммуникацию производитель, но и его широкая целевая аудитория, т.е. происходит демократизация креатива. Также появились новые площадки для креативной коммуникации и трансформировалась сама медиасреда.

Интерес к изучению качественных сдвигов креативной медиасреды особенно актуализировался у исследователей на рубеже тысячелетий, когда Интернет проявил себя как перспективная медиасреда. Новый толчок практически через десятилетие был дан небывалыми темпами развития социальных сетей и социальных медиа. Многие из подходов к данной тематике имеют на Западе статус научных школ. Среди них, например, научно-исследовательское направление, возглавляемое профессором Р. Флоридой в Университете Джоржа Мейсона в Вашингтоне, изучающее особую роль креативного класса в современной мировой экономике [6], или исследовательское международное направление с весомой практической составляющей «Креативный город» английского ученого Ч. Лендри [4]. Российские исследователи гораздо больше уделяли внимания изучению социально-философских, чем экономико-технологических последствий трансформаций креативности в информационном обществе и рассматривали их скорее в рамках культурологического дискурса. Таким образом, несмотря на многочисленность работ, посвященных данной проблематике, вопросы, связанные с развитием креативных технологий в условиях трансформациями информационной среды, следует признать недостаточно разработанными экономической наукой и остро дискуссионными.

Новые изменения креатива и их экономические последствия

В области коммуникаций креатив остается по своей сути целенаправленным творчеством, основной задачей которого является успешное продвижение объектов. Но пути поиска креативных решений, которые смогли бы привлечь внимание целевых аудиторий, эмоционально уставших от постоянного рекламного воздействия, меняются. И характеристика нового креатива напрямую связана с ключевыми изменениями в медиасреде и их социальными последствиями. Большие идеи перестали привлекать аудиторию, чем больше она сегментирована и фрагментирована, тем большее значение имеют индивидуальные впечатления. Идея должна быть соразмерна группе людей и тому темпу, в котором ими воспринимается информация.

Перемещение и трансформация информационных потоков происходит с огромной скоростью, затрудняющей возможности осмысления и анализа. Постиндустриальное пространство перенасыщено информацией. Именно поэтому эмоциональные аспекты восприятия информации, быстрые реакции подсознания

делают востребованным креативную составляющую информации. Механизмы креативного воздействия задействуют стереотипы человеческого сознания — мифы, культурные коды, символические системы, так как это существенно ускоряет реакцию целевой аудитории на рекламное сообщение. Креатив становится неким гарантом быстрого и адекватного выделения целевой аудиторией важной информации из «информационного шума» [9].

В 60-е годы XX века совершились креативные революции, которые в свое время начали этот процесс, сменив парадигму с рационально-вербальной на эмоционально-визуальную, оптимизировав восприятие. Технологической основой этого процесса стали телевизионные технологии цвета, открывающие возможности для создания принципиально иных, чем в классическую эпоху печатного слова, эмоционально окрашенных рекламных продуктов. Сегодня мы видим развитие на совершенно иной стадии. Интернет-технологии, сохранив интерес к визуальности, перевели креативность в зону индивидуального контента. И она перестала быть прерогативой профессионально подготовленных и обученных специалистов, как это было практически тысячелетиями в цивилизационном развитии.

Новые функции постиндустриальных медиа

Основной характеристикой медиа индустриальной цивилизации был односторонний характер коммуникации. Классика такой коммуникации — массовая стандартизированная медийная реклама. Отклик людей на воздействие медиа носил отложенный характер. Чтобы вступить во взаимодействие со СМИ для диалога, нужны были статус, связи, пробивная сила и специальные технические средства. В тоталитарных обществах XX в. функция обратной связи часто вообще была недоступна. Креатив индустриальной эпохи носил такой же односторонний и массовый характер, как и сама коммуникация, и был ей вполне соразмерен.

Сравнительно недавно люди с монопольным доступом к информации держали «обычных» людей в информационном тонусе. В свое время СМИ функционировали как «социальный клей», позволяя радоваться и огорчаться по общим информационным поводам. В современных новых медиа такая функция постепенно отмирает. Однако показывает свою действенность другой «социальный клей» — медиаизация. Если понимать под «медиа» все то, что помогает индивидам доносить свои мысли и чувства до других людей, если это не происходит путем непосредственного общения, то новые медиа вполне вписываются в такое определение. Но в современных медиа становится особо важной функция коммуникационного посредника, имеющего хорошие технические возможности доносить информацию до аудитории — иногда широкой, а иногда и узконаправленной [8]. Эта функция по доставке становится более важной, чем информационная функция медиа.

Цифровые технологии и Интернет, обеспечив моментальную обратную связь и интерактивность, максимально удешевили и упростили коммуникацию. Произошла медиаизация индивидов. Рассмотрим медиаизацию как процесс в условиях современного информационного общества. С одной стороны, электронные медиа превратились в естественную среду обитания человека. В этой среде чело-

век осуществляет целый комплекс функций — потребления и производства информации, социальной и межличностной коммуникации, саморазвития и т.д., и эта среда максимально приспособлена для решения таких задач [2]. Таким образом, человек получил возможность строить свою индивидуализированную коммуникационную среду без использования традиционных медиа. С другой стороны, пользователи в интернет-среде берут на себя часть существенных функций медиа по распространению информации в Сети, став своего рода миллионами «микромедиа», медиаединицами.

Подобные медиаединицы ориентированы на неперсонализированную аудиторию в том аспекте, как и классические массмедиа. По сути, безличный онлайн, умеющий поддержать любую легенду о пользователе, уводит межличностное общение на второй план. С каждым днем расширяются креативные возможности пользователей создавать и распространять собственный контент на некоммерческой основе, и в digital-среде он уже не носит частный характер.

Появление коммуникации С2С

Если мы будем понимать под креативом творчество, имеющее прагматический характер, ориентированное на достижение конкретных обозначенных целей — как коммерческих, так и имиджевых, то креатив микромедиапользователей в определенном аспекте вполне вписывается в это определение. Привычные коммерческие коммуникации В2В и В2С начинают дополняться коммуникацией — «от потребителю к потребителю», носящей интегрированный характер. «Символический капитал» и добавленная стоимость создаются уже не столько «большими» медиа, доверие к которым неуклонно падает, сколько самими потребителями.

В системе С2С передача коммерческой информации требует серьезной креативной подпитки, так как люди склонны делиться лишь тем, что действительно привлекает их внимание — юмором, мудростью, эмоциями. Поэтому все инструменты, целями которых становится инициация С2С, такие как партизанский маркетинг, провокационные технологии, вирусная реклама, ambient media и т.д. являются по определению нестандартными и креативными.

Люди-микромедиа также вооружены креативными технологиями гораздо в большей степени, чем их предшественники, живущие несколько десятилетий назад. В доиндустриальную и индустриальную эпохи творческому ремеслу и искусству нужно было учиться долгие годы. В условиях же постиндустриального общества креативное овладение инструментами управления информацией становится фактической необходимостью и для отдельного человека и происходит в быстром темпе, заданном самим развитием информационных технологий.

В наши дни ремесленнический аспект уходит из креатива — доступные и дружелюбные интерфейсы информационных технологий делают первостепенным в креативе новизну идей. Креативность как способность генерировать идеи становится одной из профессиональных компетенций. При этом существуя во всемирном информационном пространстве, новизна идей перестает носить локальный характер, так как она может быть верифицирована во всемирном масштабе, что в определенной степени страхует от изобретения «креативных велосипедов».

Таким образом, от общения пользователи переходят к креативной работе с контентом. Еще в 2001 г. в Интернете была создана интерактивная энциклопедия Wikipedia, в которую каждый может вносить свои тексты. Инициированный процесс получил активное развитие — появились различные порталы и сайты аудиовизуального контента, в том числе созданного самими пользователями (Instagram), с возможностью персонализации и их редактирования прямо в Сети. Сайт YouTube стал сегодня уникальной площадкой для миллиардов пользователей со всего мира, которые общаются друг с другом, делятся новостями и свежими идеями [1]. Занял достойное место в интернет-пространстве и развитый блоггинг. Социальные сети, первоначально созданные для общения и развлечения, на глазах превращаются в социальные платформы, которые выполняют уже более масштабные функции. Пользователи могут делиться в Интернете знаниями, мыслями и чувствами, информационными продуктами (Slideshare), даже создавать свои версии вещей для реальной жизни (например, программа NikeiD), улучшать сервис (акция Mysteriousidea) и др.

Ремикс в продвижении и его креативные характеристики

Такие примеры говорят о том, что информационное общество немислимо не только без сетевой коммуникации пользователей, но и основано во многом на производимом ими контенте. В таком контенте значительную часть составляют многообразные ремиксы — переработка полученной внешней информации и последующее распространение своего собственного продукта. По сути, идет интерактивный и коллективный обмен идеями и произведениями.

Создаваемые интернет-пользователями ремиксы являются не только феноменом современной культуры, но и требуют нового подхода в области правовой защиты. Классическому авторскому праву незнаком такой субъект, как активный пользователь. Собственно произведением авторское право считает только уникальный продукт, созданный творческим трудом одиночки, и в этом оно пока осталось на уровне индустриальной эпохи. С началом цифровой эпохи формируется новая культура ремикса, основанная на понимании творчества как динамического процесса диалога со многими участниками. В культуре ремикса оригинальность перестала зависеть от степени новизны. Существует целая область «любительских» ремиксов, которые создаются в целях самовыражения и из желания ступить в эмоционально окрашенную коммуникацию с людьми своего круга общения, а не из стремления использовать чужой креативный продукт в коммерческих целях. Культура ремикса на самом деле имеет черты креативного производства, основанного на ассоциативной переработке уже существующих творческих достижений — приемов, стилей, идей, сюжетов, обнажает существенные черты творчества как такового.

Важным подходом в развитии информации стало являться не созидание и знание, а вовлечение. В этом объяснение популярности игровых механик, используемых для обучения, популяризации, продвижения. Пали прежние ограничения, устарели многие классические стандарты, практически исчезла цензура. Развитие информационного поля, взаимопроникновение контентов пользователей не может эффективно происходить без отлаженного механизма «обратной связи»,

использующего креативные технологии. Такие механизмы особо важны для рынков, где информационная составляющая важнее материальной, в том числе для рекламы, PR, информационных медиа, консалтинга, образовательных услуг и т.д. [5]. Поэтому креатив понимается сегодня в активном ключе — как умение смоделировать реакцию нужных коммуникатору целевых аудиторий и даже создать новые аудитории, как способ минимизировать непонимание всех участников коммуникационного процесса, сблизить их ключевые ценности.

Безусловно, этот процесс далеко не однозначен по своим экономическим и социально-культурным последствиям. Преобразования в области коммуникации, позволяющие игнорировать информацию, которая неинтересна или бесполезна для пользователя, носят настолько радикальный характер, что коммуникационная индустрия и ее ветви — реклама и связи с общественностью — должны претерпеть существенные изменения, чтобы выжить и успешно развиваться в новую цифровую эпоху.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Андрюшина Е.А. Видеофабрика на службе у маркетинга // Интернет-маркетинг. 2011. № 6. С. 386—390.
- [2] Гладких И.А. Тенденции социальных сетей как инструмента маркетинговых коммуникаций // Реклама. Теория и практика. 2015. № 3. С. 168—172.
- [3] Зборовская М. Продвижение бренда в социальных сетях: модный тренд или необходимость? // Бренд-менеджмент. 2015. № 1. С. 36—50.
- [4] Лэндри Ч. Креативный город. М.: Знание, 2006. 244 с.
- [5] Пирогова Ю.К. Расширения брендов СМИ: медийные и кроссмедийные проекты // Реклама. теория и практика. 2013. № 6. С. 398—404.
- [6] Флорида Р. Креативный класс: люди которые меняют будущее. М.: Классика-XXI, 2005. 352 с.
- [7] Фукуяма Ф. Наше постчеловеческое будущее: Последствия биотехнологической революции. М.: АСТ, 2004.
- [8] Capps J. The future of advertising. The McGraw-Hill Companies, 2003, 515 p.
- [9] Christopher Vollmer C., Precourt G. Always on. Advertising, Marketing and Media in an Era of Consumer Control. — The McGraw-Hill Companies, 2008, 386 p.
- [10] Jason Potts, Stuart Cunningham, John Hartley, Paul Ormerod. Social network markets: A new definition of the creative industries / Creative Destruction. Vol. 1. No 1 (2008).

CREATIVITY IN POST-INFORMATIONAL DIMENSION: MARKETING ASPECTS

N.V. Trubnikova

Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

The article analyses the impact that digital technologies have on key changes in the creative medium which in its turn triggers a shift of paradigms in the sphere of marketing. An attempt is made to overview modern explorations of technological and socio-cultural trends connected with new functions of

creativity in postindustrial society. Evolving of new media and turning the consumers into millions of “micromedia” calls for new approaches to advertisement and PR management. The consumer becomes an active subject of communications and is not only capable of receiving creativity but of also actively reproducing it. The article analyses possible perspectives of development of social networks and other means of informational exchange in virtual media. It shows how, under the influence of informational technologies, creativity and involvement become the starting point of marketing transformation in the digital medium.

Key words: digital technologies, creativity, new media, communications management, advertisement, public relations

REFERENCES

- [1] Androshina E.A. Videofabrika na sluzhbe u marketinga [Videofactory in the service of marketing]. Internet marketing. 2011. № 6. S. 386—390.
- [2] Gladkih I.A. Tendentsii sotsial'nyh setey kak instrumenta marketingovyh kommunikatsiy [The trends of social networks as an tool of marketing communications]. Reklama. Teoriya i praktika. 2015. № 3. S. 168—172.
- [3] Zborovskaya M. Prodvizhenie brenda v sotsial'nyh setyah: modny trend ili neobhodimost'? [Brand promotion in social networks: a fashionable trend or a necessity?]. Brend-menedzhment. 2015. № 1. S. 36—50.
- [4] Ljendri Ch. Kreativnyj gorod [The creative city]. M.: Znaniye, 2006. 244 s.
- [5] Pirogova Yu.K. Rasshireniya brendov SMI: mediynnye i krossmediynnye proekty [Expanding of mass info-brands: media and crossmedia projects]. Reklama. teoriya i praktika. 2013. № 6. S. 398—404.
- [6] Florida R. Kreativnyj klass: ljudi kotorye menjajut budushhee [The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming The Future]. M.: Klassika-XXI, 2005. 352 s.
- [7] Fukuyama F. Nashe postchelovecheskoe budushee: Posledstviya biotekhnologicheskoy revolyutsii [Our Posthuman Future: Consequences of the Biotechnology Revolution]. M.: AST, 2004.
- [8] Cappel J. The future of advertising. The McGraw-Hill Companies, 2003, 515 p.
- [9] Christopher Vollmer C., Precourt G. Always on. Advertising, Marketing and Media in an Era of Consumer Control. The McGraw-Hill Companies, 2008, 386 p.
- [10] Jason Potts, Stuart Cunningham, John Hartley, Paul Ormerod. Social network markets: A new definition of the creative industries / Creative Destruction. Vol. 1. No 1 (2008).