

УДК 339.13:621. 398

DOI: 10.18413/2408-932X-2017-3-3-31-41

Бурлакова Е. В.¹,
Качалова С. М.²

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КРЕАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ
В РЕКЛАМЕ КАК ЗАЛОГ ЕЕ УСПЕШНОСТИ**

- ¹) Липецкий государственный технический университет, ул. Московская, д. 30, г. Липецк, 398600, Россия, bev26223@mail.ru
²) Липецкий государственный технический университет, ул. Московская, д. 30, г. Липецк, 398600, Россия, smkachalova@mail.ru

Аннотация. В ходе проведенного исследования было проанализировано такое явление в современном производстве креативной рекламы, как смешение стратегий производства рекламы, позволяющее усилить эффективность воздействия рекламного сообщения на аудиторию. Была поставлена задача, определить место креативных стратегий среди прочих инструментов маркетинга, используемых для развития агентства «Бренд Медиа». В работе применялись типологический метод, метод практического анализа, анкетирование. Сделан вывод, что креативная стратегия является эффективным инструментом для достижения успеха рекламы, а ее использование приводит к формированию положительного имиджа и привлечению новых клиентов. Рекомендации, которые были предложены в результате изучения креативной деятельности рекламно-маркетингового агентства ООО «Бренд Медиа» – это развитие деятельности в области интернет-рекламы. Грамотное применение креативной стратегии позволяет создать рекламное сообщение, полностью соответствующее особенностям представителей целевой аудитории.

Ключевые слова: креативная реклама; креативные стратегии; бриф; слоган; логотип; манипуляция; целевая аудитория.

E. V. Burlakova¹,
S. M. Kachalova²

**THE USE OF CREATIVE STRATEGIES IN ADVERTISING
AS A KEY TO ITS SUCCESS**

- ¹) Lipetsk State Technical University, 30 Moskovskaya St., Lipetsk, 398600, Russia, bev26223@mail.ru
²) Lipetsk State Technical University, 30 Moskovskaya St., Lipetsk, 398600, Russia, smkachalova@mail.ru

Abstract. In the course of the study, there was analyzed such a phenomenon in the modern production of creative advertising, as a mixture of production strategies of advertising that enhance the effectiveness of the advertising impact on the audience. In the course of the work, the task was set to determine the place of creative strategies among other marketing tools for the development of the “Brand Media” Agency. In the study, we used the following methods: the typological method, the method of practical analysis, and questioning. During the work, it was concluded that the creative strategy is an effective tool for achieving the success of advertising, and it further leads to the formation of a positive image and attracts new customers. The recommendations that were proposed as a result of the analysis of the creative activities of the advertising and marketing OOO "Brand Media" Agency – is the development of activities in the field of Internet advertising.

Competent use of creative strategies allows creating an advertising message that fully meets the characteristics of the target audience.

Key words: creative advertising; creative strategy; brief slogan; logo; manipulation; target audience.

Реклама оказывает огромное влияние на внутренний мир индивида, его подсознание и мировоззрение. Кроме того, реклама – эффективный инструмент установления отношений между производителем и потребителем [см. 11, с. 12]. В настоящее время рынок товаров перенасыщен, многие из продвигаемых продуктов обладают одинаковыми качествами, свойствами, ценовой политикой. Поэтому для того, чтобы акцентировать внимание представителей целевой аудитории на продукции или услугах компании, прибегают к возможностям так называемых креативных стратегий [см. 20, с. 19].

Слово «креатив» возникло в английском языке, получив широкое распространение в 90-х годах XX века. В переводе с английского «create» – создание нового, оригинального. В буквальном смысле креатив – это творчество, творческий подход к чему-либо. Основными признаками креативности являются такие свойства, как: оригинальность, воображение, новаторство, формирование нового стиля, запоминаемость и влияние [10, с. 54]. Использование креатива в рекламе способствует решению задачи привлечения внимания к товару или услуге. Наличие в рекламе креативной идеи побуждает потребителя к действию. Среди профессионалов в сфере рекламы существует мнение, что если рекламный продукт не стимулирует повышение продаж, то его нельзя считать креативным.

По мнению многих исследователей, креатив – это одна из существенных составляющих рекламного производства. Творчество представляет собой процесс, осуществляемый с помощью воображения, а воображение зачастую важнее, чем знание [5, с. 17]. Креатив – это нестандартная, оригинальная идея, которая выделяет товар или услугу среди аналогичных. Это то, что привлекает представителей целевой аудитории, что интересно и оригинально. В креативном рекламном сообщении успеху

способствует момент неожиданности и нетривиальности. Таким образом, креатив – это не просто творчество, а целенаправленный процесс, ограниченный маркетинговыми задачами [13, с. 27].

В связи с этим следует считать креативность важной составляющей маркетингово-рекламной деятельности, без которой невозможно обойтись в сфере создания рекламы, поэтому исследование креативных рекламных стратегий является весьма актуальным. Благодаря креативной идее рекламное сообщение можно адаптировать и стилизовать под конкретную ситуацию и целевую аудиторию, временной отрезок или обстоятельства. Креативное рекламное обращение всегда оказывается инновационным, оригинальным. Следовательно, использование креативных стратегий – это залог успешности рекламы, они являются одной из главных составляющих рекламного обращения. В отсутствие применения креативных технологий реклама будет представлять собой простую подачу информации, которая не будет вызывать интереса у потребителей [см. 21, с. 112].

Нами были определены следующие задачи исследования:

во-первых, рассмотреть эффективные методы разработки креативных стратегий на примере деятельности креативного отдела агентства «Бренд Медиа»;

и во-вторых, определить место и роль креативных стратегий среди прочих инструментов маркетинга для развития данного агентства.

Креативная стратегия – важнейшая составляющая производства рекламного процесса. На сегодняшний день наличие креативной стратегии помогает компании получать прибыль (благодаря слоганам, персонажам и образам, которые запоминаются своей необычностью и новизной) [см. 4, с. 68]. Стратегия, как правило, включает в себя следующие этапы:

позиционирование торговой марки рекламируемого товара, создание креативной идеи и воплощение (реализация) креативной идеи. «Стратегия бренда строится на основе “видения” с учетом бизнес-стратегии, основывается на истории и культуре компании, отражает глубинное понимание потребностей и восприятия клиентов. Стратегия бренда определяет позиционирование, дифференциацию, конкурентное преимущество и уникальное ценностное предложение компании» [17, с.23].

Креативная стратегия позволяет найти эффективный подход к представителям целевой аудитории, оказать на них влияние, укрепить имидж товара; объяснить выбор данного креативного подхода с точки зрения психологии; оценить возможность согласования имиджа товара и рекламной идеи; оценить потенциал креативной идеи, используя для этого различные медианосители [1, с. 232].

Креативная стратегия начинается с заполнения креативного брифа. Бриф – один из методов обеспечения эффективности рекламы, который представляет собой рекламное задание и требования к рекламному сообщению [см. 9, с. 49]. Одной из функций брифа является творческая – определение векторов разработки концепции образов рекламируемых товаров или услуг и установление семантических ограничений. При создании творческого продукта важно, чтобы бриф создавался не как инструкция, ограничивающая исполнителя узкими рамками предписаний, а как каркас для творчества. Нет необходимости в том, чтобы он описывал стереотипы восприятия бренда, продукта или услуги. В нем должен содержаться материал для стимулирования воображения, с тем чтобы креаторы получили возможность проработать то, что заказчики упускали из виду или посчитали само собой разумеющимся. Кроме того, необходимо учитывать, что рекламное сообщение всегда лишь посредник коммуникационной стратегии, входящей, в свой черед, в состав общей маркетинговой стратегии. Поэтому бриф следует составлять так, чтобы дать

возможность представителям рекламного агентства проверить свои идеи на возможность стратегической интеграции. Независимо от того, как выстроен бриф, он должен соответствовать следующим критериям:

1) давать возможность для открытого диалога. На этапе разработки брифа планирование стратегии заканчивается и начинается творческий процесс;

2) в брифе должен быть четко сформирован информационный посыл и указана целевая аудитория, которой этот посыл адресован;

3) в брифе содержатся цели и ожидаемые результаты рекламной кампании. Креаторы могут использовать бриф для доказательства того, что все придуманные ими идеи соответствуют заявленным положениям [см. 8, с. 34].

Креаторы зачастую испытывают сложности с генерацией идей. Для того чтобы стимулировать этот процесс, Джеймсоном Веббом Юнгом была предложена методика креативного поведения, включающая пять этапов: подготовительный, концентрации, инкубации идей, просветления, заключительного анализа и презентации проекта [см. 21, с. 11]. Совместно с руководством и специалистами креативного отдела рекламного агентства «Бренд Медиа» мы обсудили существующую методику и пришли к выводу, что при разработке творческих концепций эффективно будет опираться на знание этапов методики креативного поведения и применять их при создании рекламного продукта. При анализе творческой деятельности рекламно-маркетингового агентства ООО «Бренд Медиа» мы наблюдали все этапы применения этой методики при создании креативного продукта.

Основной задачей подготовительного этапа являлось определение целевой аудитории. Целевая аудитория – это группа людей, объединенная конкретными признаками и потребностями. Целевую аудиторию исследуют по следующим признакам: демографическому, территориальному, экономическому, по потребностям. После того как аудитория

выявлена, определяется максимально выгодное положение бренда, на которое в дальнейшей деятельности ставится акцент [10, с. 25]. Специалисты рекламного агентства «Бренд Медиа» провели анализ целевой аудитории и пришли к выводу, что основной акцент будет сделан на представителях среднего класса.

Главная задача этапа концентрации состоит в информировании всех участников процесса разработки рекламы об основных положениях креативной стратегии. Залогом успеха рекламы является создание уникальной концепции, в основе которой лежит внутреннее «я» представителей целевой аудитории. Основной целью этапа инкубации идей является определение ведущей темы креативной стратегии. На этом этапе важно обнаружить связи потенциальных потребителей с товаром, которые опираются на положительные ассоциации, возникающие при упоминании рекламируемого продукта. Потенциальный потребитель при восприятии рекламы должен осознать эмоциональные и рациональные выгоды, которые он может получить при приобретении рекламируемого товара или услуги.

В ходе работы по созданию креативной стратегии рекламного агентства «Бренд Медиа» применялись различные методы генерирования идей. Специалисты в сфере рекламы обычно формируют и используют в работе собственные способы генерации идей, вдохновения [см. 14]. Они ставят себя на место потребителя, медитируют, могут использовать методы ассоциаций, аналогий, задавания вопросов и ответов на них, мозговой штурм. Совместно со специалистами креативного отдела агентства мы определили, что будут использоваться методы ассоциаций, задавания вопросов и ответов на них, мозговой штурм. Ученые, изучающие процесс создания рекламной стратегии, сходятся во мнении, что в ходе обсуждения проблемы вопросы, кажущиеся, на первый взгляд, очевидными и простыми, задавать не только можно, но и нужно. Непосредственность таких вопросов может привести к простому решению, которое никому ранее не приходило в голову, в

силу своей очевидности [12, с. 35]. С помощью таких действий в подсознании создаются образы символической атрибутики рекламируемого продукта, которые впоследствии группируются и систематизируются.

На этапе просветления выявлялись эффективные темы креативной стратегии. Мы исходили в своей работе из того, что на пиках умственной активности индивида возникают новые идеи, на спадах – возвращение к предыдущим этапам [см. 16, с. 43]. Креативные идеи, соответствующие намеченным целям, послужили базой для последнего этапа в разработке креативных стратегий.

На этапе заключительного анализа и презентации проекта рассматривались результаты креативных идей с точки зрения логики, изучались аналогичные рекламные проекты. Специалисты оценивали видеоролики, фирменный стиль, макеты, анализировали, насколько предложенные идеи соответствуют выразительности, гибкости и адекватности.

В рекламной практике принято разделять рекламные стратегии на два типа [9, с. 28]. Первый тип, опирающийся на реальные утилитарные свойства товара, получил название *рациональной* рекламы. Второй тип называют *эмоциональной*, или проекционной рекламой. В его основе лежат психологически значимые свойства рекламируемого продукта. В первом типе доминирующей оказывается вербальная информация (рекламный текст), во втором преобладает невербальная информация (рекламные образы, музыка, общее стилевое решение). Важно отметить, что такое разделение условно, так как сильный эмоциональный эффект может создаваться и при помощи текста, а изображение может передавать предельно ясную информацию.

Проанализировав большое количество креативных идей, возникающих в процессе генерации творческого продукта представителями агентства «Бренд Медиа» в течение недели включенного наблюдения, мы пришли к выводу, что практически все они основаны на ярких и запоминающихся фразах. Наиболее явно это было продемонстрировано при разработке слоганов. Слоган – это понятие,

пришедшее к нам из английского языка, а происходит оно из древнего шотландского гэльского языка (sluagh-ghairm – «боевой клич») [см. 6, с. 41]. Слоганы – это яркие фразы, которые очень легко запомнить. Любой звучный слоган можно считать художественным произведением, может существовать как отдельное рекламное сообщение (изолированно и независимо). Он представляет собой короткое содержание рекламной идеи. Слоган – рекламный девиз, в сжатом виде передающий рекламное сообщение, часть долговременной коммуникационной платформы бренда. Он употребляется во всех видах рекламной коммуникации с целью привлечения внимания целевой аудитории, повышения ее лояльности к бренду и стимулирования продаж. Слоганы делят на имиджевые и товарные. Имиджевые выражают основную суть философии компании, бренда, товара или услуги. Товарные же ориентированы на увеличение продаж, поэтому чаще апеллируют к уникальному торговому предложению. Отметим, что при создании слоганов специалисты опираются на три правила: краткость, понятность и простота.

Изображения в виде фотографий тоже можно считать реализацией креативной идеи. Фотографии помогают видеть реальные вещи такими, какие они существуют в жизни.

Уильям Миллер предложил классификацию всех креативных людей, работающих над созданием рекламы, состоящую из четырех групп. Представители каждой группы используют один из четырех видов инновационных стилей: воображение, модификация, эксперимент, исследование. Стиль «воображение» предполагает, что люди представляют себе итоговый результат и продолжают двигаться в этом направлении. «Модификация» подразумевает, что специалисты двигаются поэтапно, базируясь на ранее приобретенных знаниях. «Эксперимент» подразумевает, что люди собирают и обрабатывают информацию о товаре и потенциальных потребителях. «Исследование» предполагает, что люди осуществляют кардинальные перемены, в результате которых рождается взгляд под другим углом, возникает новая точка зрения на

имеющийся объект [см. 12, с. 29]. Необходимо отметить, что креативные стратегии реализуются на практике с помощью разнообразных креативных стилей.

Если рассмотреть функциональную разницу между данными понятиями, можно сделать вывод, что креативные стратегии – это своего рода каркас, основа рекламного сообщения. Именно креативные стратегии определяют содержание рекламного сообщения, благодаря которому конечный потребитель с легкостью определяет, от какого именно бренда он получает информационный посыл. Креативные стили же, по сути, это тактическое воплощение информационного сообщения, то есть креативные стили определяют способ передачи рекламного сообщения потенциальному потребителю [см. 3, с. 23].

В работе «(Не)Здравый смысл рекламы» Санжай Тивари проводит аналогию между процессом создания рекламы и приготовлением пищи. Он утверждает, что любой стратегический рекламный подход связан с тем, какое блюдо предпочтительнее приготовить для гостей, чтобы они остались довольны. Креативный стиль похож на решение относительно того, как лучше представить приготовленное блюдо, чтобы гости остались довольны и предпочли бы это блюдо в следующий раз [см. 15, с. 18].

Проанализировав работы таких отечественных и зарубежных специалистов, как П. Берд [2], Х. Беркитт [3], Х. Кафтанджиев [7], А. К. Назимко [12], А. Уиллер [17], С. Тивари [15], мы выявили, что в работе компании «Бренд Медиа» можно вычлени следующие эффективные методы применения креативных стратегий:

– «проблема – решение», «до и после». В начале рекламного сообщения ставится проблема, а решение проблемы предлагается в конце. Поставленная проблема может быть совершенно разного рода. Обычно в конце демонстрируется положительный эффект, который достигается при применении продукции рекламируемого бренда. Примером такого сообщения может служить препарат для снижения веса «Блокатор калорий»;

— сравнение способов решения проблемы. Основная задача – показать, что рекламируемый товар наиболее эффективный среди аналогов. Примером служит реклама бытовой техники;

— демонстрация результатов использования-неиспользования или принципов действия товара. Основа данного рекламного сообщения – демонстрация отрицательных результатов при использовании товаров той же категории другого производителя. Пример – реклама средства от накипи;

— демонстрация способов изготовления товара. В этом случае подчеркиваются преимущества и достоинства товара, которые тот приобретает благодаря применяемым уникальным технологиям производства. Примером служит реклама детского питания, в которой говорится, что при производстве используются натуральные и свежие продукты и демонстрируется процесс производства детского питания;

— «перенесение в прошлое и будущее». К методу обращаются для того, чтобы подчеркнуть неизменность качества товара, сохранение традиций. Примером использования служит реклама кваса «Русский дар», слоган которой звучит так: «Вековые традиции русского кваса»;

— «манипуляции с расстоянием». Основной стратегический ход этого метода заключается в демонстрации близости к рекламируемому товару. Например, щит с рекламой итальянского ресторана сообщает водителям расстояние до ближайших итальянских ресторанов. «Где можно попробовать хорошую итальянскую кухню? Рим - 4 574 мили, Венеция - 4 634 мили, итальянский ресторан - ближайший поворот налево»;

— «свидетельство и рекомендация». В этом случае прибегают к оценке профессиональными специалистами из различных сфер деятельности, например, косметологов, стоматологов и других. Примером является реклама зубной пасты, шампуня. Также используются образы потребителей, которые сомневаются в качестве товара, но эксперимен-

тальным путем им демонстрируют качество и необыкновенные свойства рекламируемого товара. Примером может послужить реклама продукции бытовой химии;

— «показ товара в экстремальной ситуации». Товар, проявивший себя в экстремальной ситуации, подтверждает свою пригодность в обычных условиях. В качестве примера может служить ролик, в котором мужчина, ведущий автомобиль, видит утят, переходящих дорогу. Он нажимает на тормоза, которые не срабатывают. Водитель открывает дверь автомобиля и тормозит ногой. Обувь выдерживает испытание, оставаясь неповрежденной;

— «использование заимствованной ситуации». Метод заключается в использовании культурного наследия прошлых эпох. Данный прием необходимо применять очень тактично, так как можно создать недопустимую законодательством неэтичную рекламу, порочащую предметы искусства, составляющие национальное и мировое культурное наследие [см. 18, с. 36];

— гипербола и литота. Гипербола позволяет преувеличить размер, функциональные характеристики, значимость товара, проблему, которую помогает решить товар;

— метафора. В этом случае основная задача – максимально приблизить образ, свойства рекламируемого товара к знакомым ощущениям или предметам;

— олицетворение. Идея использования этого приема базируется на придании рекламируемому товару качеств человека, при этом происходит процесс одушевления. Данный прием считается эффективным, так как вызывает положительные эмоции у целевой аудитории [см. 9, с. 45].

Рассмотрим креативные стратегии, которые используются в работе рекламного-маркетингового агентства ООО «Бренд Медиа». Начнем анализ продукции ООО «Бренд Медиа» с рассмотрения зарегистрированного логотипа компании (рис. 1).



Рис. 1. Логотип агентства ООО «Бренд Медиа»
Fig. 1. The ООО "Brand Media" Agency logo

При изготовлении логотипа был использован смешанный вид креативных стратегий: ориентация на уникальное торговое предложение (УТП), использование знакомых образов и метафора [см. 3, с. 29]. Надпись в верхней части «рекламно-маркетинговое агентство» использована для унификации компании. Метод УТП основан на отражении в логотипе оказание маркетинговых услуг, которые, наряду с рекламными услугами, оказывает агентство. «Поскольку логотип часто применяется на носителях, используемых в средствах организованного общения людей (произведенная продукция, афиши, коммерческие документы, распоряжения для внутреннего пользования), его первостепенная задача состоит в обеспечении узнавания выпускающей организации различными слоями потребителей. И в этом смысле он рассматривается как самый представительный и обобщенный идентифицирующий коммуникационный элемент организации или марки, как «основная составляющая любой программы зрительной идентификации» [18, с. 38].

В названии компании использован креативный подход – использование знакомых образов, который заключается в слове «бренд», так как понятие «бренд» вызывает следующий ассоциативный ряд: бренд – известность – успешность [17, с. 38]. Слоган рекламного агентства является частью логотипа и звучит так: «Ваш бизнес в движении». Креативный метод, примененный при его разработке – это метафора.

Далее мы проанализировали креативные методы создания рекламных сообщений, которые наиболее часто применяются в компании. Для примера рассмотрим рекламную

кампанию магазина дверей «Гардиан». На начальном этапе разработки креативной стратегии были выявлены главные проблемы, которые может испытывать потенциальный потребитель. Основной задачей, стоящей при разработке креативной стратегии, выступала демонстрация способов решения поставленной проблемы, то есть необходимо было побудить целевую аудиторию приобрести дверь именно в магазине «Гардиан». Для реализации идеи было определено УТП товаров данного магазина. Основная тактика рекламной кампании заключалась в использовании трех различных макетов, которые чередовались во время трансляции. Креативная стратегия использовалась смешанного типа, в котором сделан акцент на УТП, применено использование нестандартного изображения в виде рисованного комикса. Данный художественный прием использован для привлечения внимания и запоминаемости рекламы. Первый макет основывался на решении проблемы постороннего шума, который доставляет дискомфорт потребителю (рис. 2).



Рис. 2. Первый макет рекламы магазина «Гардиан»

Fig. 2. The first layout of advertisement of the store "The Guardian"

Анализируя макет рекламного сообщения, можно сделать вывод, что основной акцент был сделан на художественной основе, применялся метод «до и после». Макет логически разделен на две части. В левой части на заднем плане изображен человек, издающий громкие звуки. Они проникают сквозь уставшую дверь представителя целевой аудитории. Если обратить внимание на полумесяц, изображенный в окне, то выстраивается следующая логическая цепочка: ночное вре-

мя – сильный шум – невозможность заснуть. В правой части макета предложено решение: вместо устаревшей двери установлена дверь конкретного магазина, а для наглядности на ней имеется логотип компании. Проблема имеет решение. Человек на заднем плане продолжает издавать громкие звуки, но пред-

ставитель целевой аудитории крепко спит, так как его сон ничто уже не может потревожить.

Второй макет рекламной кампании основывался на решении проблемы незащищенности потребителя (рис. 3).



Рис. 3. Второй макет рекламы магазина «Гардиан»
Fig. 3. The second layout of advertisement of the store "The Guardian"

Второй макет рекламной кампании также разделен на две части, однако в этом случае использовался метод демонстрации результатов неиспользования или принципов действия товара. В левой части рекламного сообщения изображен грабитель, проникший в квартиру, где поставлена некачественная дверь. Образ целевой аудитории отсутствует, но мы видим имущество (мешок с деньгами). На правой части изображен грабитель, который не смог попасть в жилище, так как в нем установлена дверь «Гардиан», послужившая крепкой защитой от злоумышленников. При

обзоре макета можно сделать вывод о том, что целевая аудитория, озабоченная проблемой незащищенности имущества, непременно обратит внимание на ситуацию, представленную в рекламе, и приобретет дверь из ассортимента данного магазина. В рассматриваемом макете использован метод «страха». Это обусловлено тем, что потребители зачастую боятся утратить что-либо.

Третий макет рекламной кампании посвящен проблеме отсутствия теплоизоляции, которую испытывает большое число потенциальных потребителей (рис. 4).



Рис. 4. Третий макет рекламы магазина «Гардиан»
Fig. 4. The third layout of advertisement of the store "The Guardian"

На левой стороне изображено проникновение холодного воздуха в жилище. Использован креативный прием – метафора. Холод-

ный воздух мультиплицирован и представлен в образе Деда Мороза. Актуальность макета заключается в том, что рекламная компания

была запущена накануне новогодних праздников. На правой стороне мы видим Деда Мороза, который не смог впустить холод через дверь «Гардиан» и сломал свой посох. Магазин дверей «Гардиан» в своей рекламной кампании предлагает решение проблемы путем приобретения дверей с теплоизоляцией.

Для оценки мнений специалистов о применении креативных стратегий в деятельности агентства мы провели опрос менеджеров, принимающих участие в создании креативной рекламы. Сбор данных осуществлялся методом анкетирования, в котором приняли участие 226 респондентов, работающих в сфере рекламы – 127 мужчин и 99 женщин в возрасте от 18 до 55 лет. При выборе креативной стратегии для создания рекламы 84 % сотрудников пользуются собственным опытом, 26 % руководствуются мнением коллег. С точки зрения *всех* (100 %) респондентов, выбор креативной стратегии играет большую роль в производстве рекламы. 65 % опрошенных приходилось слышать о вновь появляющихся креативных стратегиях, и они стараются их применять, а 35 % пользуются проверенными способами и не доверяют новым. Специалисты в количестве 62 % опрошенных считают применение креативных стратегий в рекламе необходимым, 38 % выбрали ответ «другое». На вопрос, какой считают креативную рекламу, респонденты единогласно дали ответ – эффективной. Опрошенным были предложены три группы цветов. Большая часть (87 %) выбрали вариант, в который входили черный, золотой, красный и желтый, по их мнению, именно эти цвета ассоциируются с креативной рекламой. Остальные 23 % выбрали «другое». Точки зрения разделились при ответе на вопрос о том, какими креативными методами специалисты в области рекламы пользуются в своих проектах: 32 % – метафорой, 31 % – УТП, оставшиеся 37 % считают эффективным применение смешения методов. По мнению профессиональных сотрудников рекламных агентств, размещение рекламных сообщений в СМИ, изготовление видео- и аудиороликов

нуждаются в применении креативных стратегий. Разработка и создание образа, концепций, брендинг, разработка и изготовление WEB-сайтов, интернет-реклама нуждаются в применении данных стратегий по мнению 13,2 % опрошенных. Производство полиграфических материалов, изготовление и размещение наружной рекламы, медиатактика, разработка и организация PR кампаний набрали по 6,6 %.

Подводя итоги исследования, мы пришли к выводу, что креативная стратегия является эффективным инструментом для достижения успеха рекламы, ее использование в дальнейшем приводит к формированию положительного имиджа и привлечению новых клиентов.

Рекомендации, которые мы предложили рекламно-маркетинговому агентству ООО «Бренд Медиа» – это развитие деятельности в области интернет-рекламы, поскольку «к общению посредством Интернета нередко относятся как к "социальной виртуальной реальности", имея при этом в виду, что такое общение имеет место в искусственной среде, лишенной многих атрибутов межличностного общения, а участники общения опираются на редуцированные образы партнеров, которые могут презентовать себя с включением произвольно отобранных, неточных или даже вымышленных элементов» [6, с. 89]. Функциональный состав интернет-рекламы широк, так как существует возможность создания таргетинговой и контекстной рекламы, а креативная команда ООО «Бренд Медиа» сможет легко и с профессиональным качеством создать и воплотить любую идею.

На основании проанализированного нами опыта использования креативных стратегий конкретного рекламного агентства можно сделать вывод о том, что роль креативных стратегий заключается в проектировании положительного восприятия товара. Креативные стратегии применяются в смешанном виде, благодаря этому альянсу появляется возможность повышения эффективности рекламного сообщения и привлечения большего числа представителей целевой аудитории. Учитывая этот факт, рекламное сообщение

при использовании креативных стратегий должно быть ориентировано на конкретного потребителя. После того как определена конкретная стратегия, рекламному сообщению необходимо придать оболочку. Для этого специалисты прибегают к использованию креативных стилей, представляющих собой подсистемы креативных рекламных стратегий. Грамотное сочетание креативной стратегии с соответствующим креативным стилем позволяют создать рекламное сообщение, полностью соответствующее особенностям представителей целевой аудитории.

Информация о конфликте интересов: авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

Conflict of Interests: authors have no conflict of interests to declare.

Литература

1. Ассель, Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник / Пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 1999. 564 с.
2. Берд, П. Продай себя! Тактика совершенствования вашего имиджа / Пер. с англ. Т.А. Сиваковой. Минск: Амалфея, 1997. 207 с.
3. Беркитт, Х., Зилли, Д. Маркетинг победителей. Советы лучших маркетологов мира / пер. с англ. О.А. Ильенко. М.: Группа ИДТ, 2008. 304 с.
4. Браун, Л. Имидж – путь к успеху. М.: Эксмо, 2013. 192 с.
5. Войкунский, А.Е. Интернет – новая область исследований в психологической науке // Ученые записки кафедры общей психологии МГУ. 2012. № 1. С. 82-101.
6. Гольман, И.А. Добробабенко, Н.С. Практика рекламы. Десять уроков для советского бизнесмена. Новосибирск: СП «Интербук», 1991. 73 с.
7. Кафтанджиев, Х. Гармония в рекламной коммуникации. М.: Эксмо, 2005. 85 с.
8. Кортланд, Л.Б., Уильям, Ф.А. Современная реклама. М.: Издательский дом «Довгань», 1995. 691 с.
9. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. Е. Пеньковой, науч. ред. Е. Пеньковой. М.: Прогресс, 2011. 651 с.
10. Лэйхифф, Д. М. Бизнес-коммуникация. СПб.: Питер, 2015. 686 с.
11. Миллер, А. Реклама: Энциклопедия для всех. М.: Вершина, 2013. 256 с.

12. Назимко, А.К. Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков и исполнителей. М.: Вершина, 2012. 224 с.

13. Новаторов, Э.В. Маркетинг услуг: теория и технология. СПб.: ИП Петров, 2015. 200 с.

14. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Пер. с англ. А. Гостева, Т. Новиковой. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 239 с.

15. Тивари, С. (Не)Здравый смысл рекламы. СПб.: Питер, 2004. 304 с.

16. Туэмлоу, Э. Графический дизайн: Фирменный стиль новейшие технологии и креативные идеи. М.: Астрель, АСТ, 2013. 108 с.

17. Уиллер, А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. М.: Москва, 2009. 236 с.

18. Эйри, Д. Логотип и фирменный стиль: руководство дизайнера. 2-е изд. СПб.: Питер, 2016. 224 с.

19. Hopkins, C. My life in advertising. New York: Harper & Brothers, 1927. 143 p.

20. Reeves, R. Reality in Advertising. New York: Alfred A. Knopf, 1961. 154 p.

21. Young, J. W. A Technique for Producing Ideas. New York: Amazon Digital Services LLC, 1975. 66 p.

References

1. Assel, H. *Marketing: Principles and Strategy*. Moscow: INFRA-M, 1999. 564 p. (in Russ.)
2. Bird, P. *Sell Yourself. Tactics Perfect Your Image*. Minsk: Amalfeya, 1997. 207 p. (in Russ.)
3. Burkitt, H. and Zilli, D. *Marketing Winners*. Moscow: Gruppya IDT, 2008. 304 p. (in Russ.)
4. Brown, L. *Image – the Path to Success*. Moscow: Eksmo, 2013. 192 p. (in Russ.)
5. Voikunsky, A. E. Internet – a New Field of Research in Psychological Science (in Russ.) *The Scientific Notes of the Department of General Psychology of Moscow State University*. No. 1. 2012. Pp. 82-101.
6. Golman, I. A. and Dobrobabina, N. S. *The Practice of Advertising*. Novosibirsk: SP "Interbuk", 1991. 73 p. (in Russ.)
7. Kaftandjiev, Ch. *Harmony in Advertising Communication*. Moscow: Eksmo, 2005. 85 p. (in Russ.)
8. Courtland, L. B. and William, F. A. *Contemporary Advertising*. Moscow: Publishing house "Dovgan", 1995. 691 p. (in Russ.)
9. Kotler, P. *Principles of Marketing*. Ed. E. Penkova. Moscow: Progress, 2011. 651 p. (in Russ.)

10. Lahiff, D. M. *Business Communication*. St. Petersburg: Piter, 2015. 686 p. (in Russ.)
11. Miller, A. *Advertising: Encyclopedia for All*. Moscow: Vershina, 2013. 256 p. (in Russ.)
12. Nazimko, A. K. *Event Marketing. Guide for Customers and Performers*. Moscow: Vershina, 2012. 224 p. (in Russ.)
13. Novatorov, E. V. *Marketing of Services: Theory and Technology*. St. Petersburg: IP Petrov, 2015. 200 p. (in Russ.)
14. Ogilvy, D. *Ogilvy on Advertising*. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber, 2012. 239 p. (in Russ.)
15. Tiwari, S. *The (Un)Common Sense of Advertising: Getting the Basics Right*. St. Petersburg: Piter, 2004. 304 p. (in Russ.)
16. Tuemlou, E. *Graphic Design: Corporate Identity, The Latest Technology and Creative Ideas*. Moscow: Astrel, AST, 2013. 108 p. (in Russ.)
17. Airey, D., *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. St. Petersburg: Piter, 2016. 224 p. (in Russ.)
18. Wheeler, A. *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*. Moscow: "Moscow", 2009. 236 p. (in Russ.)
19. Hopkins, C. C. *My Life in Advertising*. NY: Harper & Brothers, 1927. 143 p.
20. Reeves, R. *Reality in Advertising*. NY: Alfred A. Knopf, 1961. 154 p.

21. Young, J. W. *A Technique for Producing Ideas*. NY: Amazon Digital Services LLC, 1975. 66 p.

ОБ АВТОРАХ:

Бурлакова Елена Викторовна, кандидат психологических наук, доцент кафедры культуры, Липецкий государственный технический университет, ул. Московская, д. 30, г. Липецк, 398600, Россия, bev26223@mail.ru

Качалова Светлана Михайловна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры культуры, Липецкий государственный технический университет, ул. Московская, д. 30, г. Липецк, 398600, Россия, smkachalova@mail.ru

ABOUT THE AUTHORS:

Elena V. Burlakova, PhD in Psychological Sciences, Associate Professor, Department of Culture, Lipetsk State Technical University, 30 Moskovskaya St., Lipetsk, 398600, Russia, bev26223@mail.ru

Svetlana M. Kachalova, PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor, Department of Culture, Lipetsk State Technical University, 30 Moskovskaya St., Lipetsk, 398600, Russia, smkachalova@mail.ru