

Груба Мария Георгиевна, магистрант

Российский государственный гуманитарный университет

ИССЛЕДОВАНИЯ КРЕАТИВА В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Аннотация: за последние годы реклама начала занимать лидирующие позиции среди инструментов продвижения продукта. Исследования в этой области проводили зарубежные и российские ученые. При этом само понятие «реклама» трансформировалось в понятие «маркетингово-коммуникационный процесс», а креатив стал важнейшим объектом изучения. В статье поднимается вопрос о необходимости более детального изучения данного понятия применительно к бизнесу и предпринимательству.

Ключевые слова: реклама, маркетинг, креатив в бизнесе, коммуникации, творческий подход.

Annotation: in recent years, advertising has begun to occupy a leading position among product promotion tools. Research in this area was carried out by foreign and Russian scientists. At the same time, the very concept of "advertising" was transformed into the concept of "marketing and communication process", and creativity became the most important object of study. The article raises the question of the need for a more detailed study of this concept in relation to business and entrepreneurship.

Key words: advertising, marketing, business creativity, communications, creativity.

Маркетинговые коммуникации как сфера деятельности представляют собой систему взаимоотношений субъектов рекламного рынка. Помимо основных заказчика и производителя в сложном процессе маркетинговых

коммуникаций участвуют также различные рекламные агентства, которые берут на себя обязательства, связанные с продвижением продукта и взаимосвязанными с данным продвижением операциями, и средства массовой информации. Сложность возникающей системы предполагает огромную работу по руководству всеми участниками процесса.

Вместе с этим одной из важнейших составляющих сферы маркетинговых коммуникаций, об инициации и успешном функционировании которой необходимо заботиться наряду с управлением сложной системой, является креатив.

При использовании его в качестве одного из множества инструментов рекламы, важно помнить, что креатив может как приносить выгоду, так и в противном случае понижать эффективность рекламного сообщения [1].

Положительные аспекты заключаются в удержании внимания и последующем интересе потребителя к продукту. Кроме того, креатив способствует узнаваемости рекламного сообщения. Человека чаще привлекает нестандартная реклама, хотя бы потому что так устроен мозг.

Однако излишний перегруз рекламы креативом провоцирует обратную реакцию потребителя, который отвлекается от важных деталей продукта, сосредотачиваясь на изучении творческого подхода. Негативные же последствия, кроме вышеупомянутых, таковы, что творческий и креативный аспекты, переплетаясь между собой в процессе создания рекламы, могут не отвечать требованиям заказчика в силу хотя и высокой эффективности креатива, но субъективизма со стороны специалиста и разных представлений об окончательном результате.

Креатив способен влиять на лояльность, вызывая у потребителя положительные эмоции, и побуждать обращаться к продукту в других источниках информации вследствие формирования правильного впечатления.

Хотя именно это понятие зачастую составляет ядро всего маркетингово-коммуникационного процесса, его современному исследованию уделено недостаточно внимания. Однако количество трудов касаясь креатива в рекламе

позволяет утверждать, что данный вопрос волновал исследователей со времен, когда сфера маркетинговых коммуникаций была развита значительно слабее, чем сегодня.

Так, А. Джером Джулер и Бонни Л. Дрюниани в своей работе «Креативные стратегии в рекламе» утверждают, что заголовки, которые прочно оседают у нас в голове, не всегда правильно называть вспышками вдохновения и творчества. В большинстве случаев достойную и «цепляющую» рекламу можно создать, разложив процесс ее разработки на сегменты, с которыми работать будет гораздо проще, и тогда реклама в целом станет более креативной, а значит эффективной. Каждый человек способен найти «собственные творческие идеи для ведения убедительных и плодотворных рекламных кампаний» [2]. Следовательно, каждый, кто так или иначе имеет дело с собственным делом, может повысить узнаваемость личного бренда и лояльность клиентов, лишь претворив в жизнь свои творческие идеи.

«Разрыв, как новый взгляд на бизнес», – так звучит основная мысль Жана-Мари Дрю, который своей книгой заставил буквально содрогнуться рекламный мир. Простая теория автора состоит в разрушении стереотипов с целью создания нового. Однако именно эта простота победила, как и все гениальное, дав возможность понять основу выигрышных идей.

Майкл Ньюман в своей работе акцентировал внимание на роли креатива в успешных рекламных кампаниях агентства «Saatchi & Saatchi». Ньюман, как Джулер и Дрюниани, учит синтезу определённого набора состоявшихся идей с собственными находками, которые позволяют своим умом преобразовать их в полноценные проекты, ускоряющие достижение поставленных целей. Для тех, кто хочет преуспеть в новом бизнесе личного бренда, эта книга может послужить руководством к действию.

Основная мысль, объединяющая работы упомянутых выше зарубежных авторов, такова: все методики общеупотребимы, доступны и похожи друг на друга. Сила сегодняшней рекламы заключается в ключевых идеях, каждая из которых делает любую методику уникальной для каждого конкретного случая.

Таким образом, без креатива реклама возможна, но выгодное положение в конкурентной среде сегодня скорее займёт тот, кто сможет заинтересовать и удивить зрителя.

Что касается русскоязычных экспертов в области маркетинга, то их исследования перекликаются с исследованиями зарубежных коллег, однако их количество значительно превышает исследования маркетинговых коммуникаций.

Например, Анна Костина в своём труде в форме лекций для студентов однозначно рассуждает о влиянии настоящей рекламы на формирование сознания масс людей, что говорит об актуальности рекламы преимущественно в современных реалиях. Необходимо задуматься, что если реклама имеет такое серьёзное воздействие на человеческие умы, то грамотно созданная работа с уникальной идеей имеет вес достаточный, чтобы утверждать о необходимости детального изучения данного вопроса в коммуникационно-маркетинговых процессах.

При этом стоит отметить, что такие наши современники, как Влад Васюхин, говорят о «креативе как бизнесе и бизнесе как креативе». Изначально обсуждения, нашедшие место в работе рекламного журналиста, были частью форума Sostav.ru. Но советы и опыт из первых уст в синтезе с разного рода историями выдающихся личностей рекламного мира вызвали живой интерес и резонанс, что говорит о возрастающем интересе к креативу именно применительно к бизнесу и предпринимательству.

Еще недавно творчество и бизнес были понятиями далёкими друг от друга. Сегодня успешными в бизнесе становятся управленцы роста и инноваций в своих компаниях. Творчество перестаёт иметь сугубо художественный смысл и становится необходимым и самым востребованным навыком, которому исследователи назначили место в тройке лучших навыков для бизнеса.

Однако стоит разделять понятия «творчество» и «креатив». В то время как первому присущи такие черты, как вдохновение и спонтанность, креатив имеет системность. Суть применения креатива заключается в нестандартном решении

сложных задач, связанных с бизнесом. Человеческий фактор в данном случае играет ведущую роль. Именно люди генерируют результативные идеи и предприниматели, осознающие важность развития креатива внутри компании, и способствующие процветанию соответствующего климата, добиваются целей легче, чем их конкуренты, так как креатив – важный элемент современной корпоративной культуры.

«Креативность в бизнесе — это образ мышления, который вдохновляет, бросает вызов и помогает людям находить инновационные решения и создавать возможности из проблем. Это причина, по которой одни компании поражают нас новыми замечательными идеями, а другие просто следуют проторенным путем. Это источник инноваций и вдохновения. Создание подходящей среды способствует развитию творчества на рабочем месте и поощряет нетрадиционный подход к решению проблем. Креатив процветает в среде, которая инклюзивна, адаптивна, безопасна, основана на доверии, приветствует эксперименты и побуждает людей проявлять любопытство и исследовать», — говорит креативный директор компании Growth Shop Ник Маккей [3].

Креативность можно и нужно развивать с помощью следующих приемов:

- мозговой штурм. В том числе, отрицательных моментов, позволяющий посмотреть на них под другим углом и преобразовать их в позитивные;
- игра в инсайты. Инсайт (англ: insight) или озарение — внезапное осознанное нахождение решения какой-либо задачи, ставшее результатом продолжительной бессознательной мыслительной деятельности. В психотерапии инсайтом обозначают сопровождающееся прозрением и катарсисом осознание человеком причин своего состояния или проблемы [4];
- доска настроения — применение визуализации для различного рода исследований;
- раскадровка;
- метафорическое мышление — соединение двух смысловых значений. Примеры: пищевая цепочка или течение времени;

- интеллектуальные карты — эффективный метод структурирования информации;
- переносчик мозгов. Цель этого способа в том, чтобы создать новые идеи, о которых человек раньше не задумывался.

Метод проб и ошибок позволяет достигать новых интересных результатов.

Креатив однажды позволил таким компаниям, как Airbnb, Uber, IBM, изменить способы разработки цифровых продуктов, внедрив свои собственные уникальные дизайн-системы [1]. Именно они упрощают взаимодействие пользователя с продуктом. Создатели точно знают, какое именно сообщение должно быть донесено с помощью визуальных эффектов. И это действительно решения, которые помогают бизнесу расти, правильно позиционировать и продвигать свои продукты или услуги [1].

Таким образом, творчество за последние годы выросло до понятия креатива, важность применения которого возрастает с каждым днём и быстро растущим темпом жизни и ведения бизнеса, в частности. Исследований в области рекламы было проведено достаточно по сравнению с областью маркетинговых коммуникаций. Тем не менее коммуникации, а конкретно их креативная составляющая, – это один из главных инструментов в достижении коммуникационных целей, который требует больше тщательного изучения в целях более эффективного достижения результатов и перехода к новому пониманию в ведении бизнеса.

Библиографический список:

1. Кондаков А.И. Креатив в рекламной деятельности: потенциально положительные и негативные результаты использования креатива в рекламе: Сибирский государственный аэрокосмический университет имени академика М.Ф. Решетнева, с.288-290.
2. Джулер А., Дрюниани Б. Креативные стратегии в рекламе – Санкт-Петербург: Питер, 2002 – 384.
3. Электронный ресурс: <https://www.culturepartnership.eu/article/>

creativity-and-businesses (дата обращения: 20.08.2022).

4. Электронный ресурс: <https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Инсайт> (дата обращения: 20.08.2022).