

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ЯКУБЕНОК ПОЛИНА ПАВЛОВНА

**КРЕАТИВНАЯ РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ: АНАЛИЗ
ТРАДИЦИОННЫХ И НЕСТАНДАРТНЫХ РЕШЕНИЙ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

юридического факультета

Саратов 2020

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – к. филол. н., доцент кафедры социальных коммуникаций Коневец С.Н.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Рекламные коммуникации на данной стадии развития в нашей стране и в мире испытывают значительные качественные изменения, поскольку с каждым годом на рекламное коммуницирование усиливается воздействие развивающихся новых технологий, социальных и психологических составляющих, рыночных изменений в целом. Рекламный рынок феноменально живуч, это – место, где есть спрос и предложение на рекламные услуги. Грамотное использование рекламных технологий в их интеллектуальной интеграции позволяет компании занять выгодное положение на рынке и выделяться среди своих конкурентов

Актуальность выбранной темы обусловлена вечным поиском креативных идей в сфере рекламы. Тот или иной продукт, услуга всегда нуждаются в качественной рекламе как о личной заявке «о себе» в этом мире. Вопросы о том, какие инструменты рекламы эффективны, где точно можно найти идею для создания рекламной концепции, для какого продукта какие техники в рекламе наиболее предпочтительнее, какой канал выбрать для отправки рекламного сообщения – стоят перед рекламными деятелями не первое столетие

Тема выпускной квалификационной работы будет актуальна до тех пор, пока будет жива сама реклама, и потребность в сбыте товаров или услуги. Поэтому можно предположить, что и в будущем данная тема не потеряет своей актуальности, поскольку в изменяющемся обществе востребованы новые решения таких вопросов, как выбор действенных инструментов рекламы, эффективных каналов для общения с целевой аудиторией; поиск рекламной идеи; определить, что лучше: добрые традиции рекламы или новая реальность рекламного мира. Вопросы, на которые трудно добыть правильный ответ, подходящий каждому товару или услуге. Но такие попытки были и будут предприниматься на каждом историческом этапе развития рекламной коммуникации.

В данном направлении представлено много работ и исследований таких ученых и рекламных деятелей, как К. Хопкинс, Э. Бернейс, Г. Маклюен, Т. Адорно, М. Харкхайлир, П. Лазарсфельд, Д. Огилви. В отечественной истории свой вклад внесли: О.И. Пеховский, Л.А. Васильева, П.С. Гуревич, В.Э. Шляпентох и Б.В. Дубин. Благодаря их открытиям и работам в этой сфере можно проследить истоки рекламного дела, наблюдать, как со временем усовершенствовалась и усложнялась рекламная коммуникация и как создаются и совершаются идеи великих мастеров рекламного дела.

Объект настоящего исследования: рекламная коммуникация.

Предмет: способы достижения эффективной рекламной коммуникации.

Цель выпускной квалификационной работы – выявление и анализ эффективных способов рекламирования продуктов. Достижение цели потребует решения следующих задач:

1. Изучить специальную литературу научной и научно-практической направленности;
2. Уточнить смысл понятий, непосредственно связанных с проблематикой данной темы;
3. Выявить слабые и сильные стороны использования инструментов рекламирования;
4. Раскрыть роль креативности в рекламной коммуникации;
5. Осуществить анализ практического материала;
6. Синтезировать результаты в обосновании выбора ВТЛ или АТЛ-рекламы в условиях развивающегося потребительского рынка.

В работе использовались такие **методы исследования**, как описательно-аналитический, системный подход к материалу, метод наблюдения, сравнительно-сопоставительный.

Научная новизна работы определяется совокупностью задач, направленных на изучение как теоретических, так и практических этапов, и видов традиционных и нетрадиционных технологий в рекламной коммуникации; обозначены критерии соотношения стандартных способов

рекламирования и креативных; дан сравнительный анализ особенностей применения данных технологий.

Структура работы находится в соответствии с поставленной целью и задачами и включает в себя введение, две главы: теоретическую и практическую, заключение и список используемой литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе выпускной квалификационной работы обозначена терминология необходимых научных обозначений, рассмотрены методы рекламной стратегии, инструменты и рекламные технологии: традиционные и нетрадиционные.

Реклама — это инструмент коммуникационной политики, который основан на использовании неличных форм коммуникаций, которые в свою очередь предназначены неопределенному кругу лиц, осуществляются с помощью платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования, формируют и поддерживают интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствуют их реализации.

Основными функциями рекламы являются:

I. Коммуникативная. Реклама призвана объединять с помощью различных информационных каналов рекламодателей и целевую аудиторию;

II. Воспитательная. Реклама предлагает образец поведения в повседневной жизни. Определяет, что хорошо, а, что плохо. Не дает переступить через нормы, установленные обществом;

III. Информационная. Реклама информирует о существовании чего-либо, формирует знание, основные количественные и качественные параметры и особенности товара и услуги;

IV. Селективная (избирательная). Реклама внимание потребителя концентрирует на определенном товаре или услуге;

V. Социальная функция. Реклама помогает почувствовать принадлежность к обществу; формирует общественное сознание и сознание индивида отдельно;

VI. Экономическая функция. Формируя спрос и стимулируя сбыт, заставляя потребителей покупать товары и ускоряя процесс купли-продажи, реклама способствует оборачиваемости капитала, расширению рынка сбыта, развитию рекламной отрасли через инвестиции и занятость рабочих мест.

VII. Маркетинговая функция, отвечающая за продвижения продукта. Реклама всецело подчинена задачам маркетинга, преследующего в качестве конечной цели полное удовлетворение потребностей покупателя в товарах и услугах;

VIII. Идеологическая. Реклама должна культивировать национальные ценности (духовность, сострадание, верность дружбе), показывая их преимущество перед формальными и бесперспективными ценностями;

IX. Политическая. Реклама способствует определению путей политического развития страны и самой политики;

X. Контролирующая и корректирующая. С помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров поддерживается обратная связь с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение изделий на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к ним, в случае необходимости быстро корректировать процесс сбытовой и рекламной деятельности;

XI. Экспрессивная. Она проявляется через такие побуждения, как заработать деньги, сэкономить средства, сэкономить время, избежать усилий, достичь большего комфорта, укрепить здоровье сделать окружающую среду чище, не чувствовать боли, получить похвалу, стать популярным, заслужить уважение, получить больше удовольствия, защитить семью, иметь престижные вещи избежать проблем, сохранить репутацию, обезопасить себя, удовлетворить желание.

ХП. Эстетическая. Реклама является зеркалом тенденций в моде и дизайне, вносит вклад в наши эстетические представления, распространяет основные понятия о моде и вкусе, а шире — об эстетике в целом.

Рекламная коммуникация – процесс связи и взаимодействия организации и ее целевой аудитории, путем передачи рекламных сообщений, содержащих в себе информацию о фирме и ее продуктах, которая затрагивает социально-культурные аспекты бытия, с целью формирования предпочтений, стандартов, определяющий нормы и стили социального поведения последних.

Определив эти понятия, необходимо было обобщить следующее понятие: рекламная идея – это конкретный способ воплощения рекламной стратегии в той или иной знаковой системе, более или менее оригинальная креативная разработка. Это одна или несколько (то есть система) творческих находок, которые помогают наиболее эффектно представить потребителю ту информацию, которая задана рекламной стратегией.

Следующим этапом стало определение рекламной стратегии и её методов. Рекламная стратегия – это четкое формулирование того, какой образ торговой марки в соответствии с маркетинговыми целями должна создать реклама в сознании аудитории, какую информацию о ней необходимо донести до потребителей:

- родовая стратегия. Предполагает прямолинейное утверждение о товаре или выгодах от его использования без какого-либо явного или скрытого сравнения с конкурентами, как нет и утверждений превосходства над конкурентами на рынке. Просто предлагается товар, отвечающий тем или иным запросам потребителей.

- стратегия преимущества. В основе лежит утверждение превосходства товара или торгового предложения фирмы над конкурентами. Считается, что эта стратегия наиболее эффективна при недавно начавшемся освоении рынка или его расширении, когда реклама конкурентов строится по типу родовой или вообще отсутствует. При использовании стратегии

преимущества следует иметь в виду, что она провоцирует конкурентов на ответные действия;

- стратегия уникального торгового предложения – заявленное преимущество, которое является уникальным по отношению к товару и важным и значащим для потребителя. Стратегия уникального товарного предложения считается самой эффективной среди стратегий рационалистического типа. Для ее эффективного использования разработчикам важно понять, какие утверждения о товаре люди воспринимают как уникальные, и уметь предсказывать восприятие такой рекламы;

- стратегия позиционирования – точное определение специфического места рекламируемого объекта в сознании аудитории среди конкурирующих идей того же типа. Предполагает поиск и занятие в сознании аудитории ниши, еще незанятой конкурентами, либо создание новой ниши;

- стратегия «имидж марки». Рассчитана на психологическую дифференциацию людей. При ее использовании товар становится символом определенного психологического типа человека, реклама символически закрепляет за той или иной маркой определенный стиль поведения.

стратегия «резонанс». Чаще всего используют для рекламирования товаров, при выборе которых ведущими являются иррациональные мотивы

- аффективная стратегия. Рекламисты стремятся с помощью юмора, неожиданных поворотов рекламного сюжета, игры на многозначности слов и изображений вызвать эмоциональную причастность потребителя и перенести приятные чувства, связанные с восприятием рекламы, на сам товар.

Стратегии не смогли бы быть реализованы, если бы не рекламные инструменты. Они в свою очередь делятся на традиционные и нестандартные.

Традиционные в себя включают:

- печатная реклама;
- реклама по радио;
- ТВ реклама;
- наружная реклама;

- транзитная реклама;
- Интернет-реклама.

Нестандартные в свою очередь олицетворяют:

VTL-реклама — это целенаправленная деятельность по воздействию на потребителя в момент принятия решения о покупке, включающая в себя проведение промо-акций, сэмплинга, дегустаций, демонстраций, тестовых использований, предоставление скидок, бонусов и прочее.

В это понятие входит:

1. Специальное мероприятие;
2. Конкурс как в виртуальном, так и в игровом пространстве;
3. Скидки, распродажи, большой объем по той же цене;
4. Подарки за покупки;
5. Программы лояльности;
6. Мерчендайзинг;
7. Buzz-promotion;
8. Product placemen.

Во второй главе производится анализ рекламных кампаний «Yota», «Мегафон» и жевательной резинки «Five» с уточнением доли традиционных и нетрадиционных способов рекламирования.

Так как, «Мегафон» и «Yota» являются операторами сотовой связи, и они практически нацелены на одну и ту же целевую аудиторию, то они в работе играют роль сравнительной единицы. Изучив историю происхождения каждого бренда, легче стало судить об их персональном значении и индивидуальности каждого продукта.

В рекламной кампании «Yota» «Это рекламы Йоты» идея проста и лаконична, но мало кто к ней прибегал. Рекламщики отказались от традиционных сценариев, мультипликаций, мини-мюзиклов или вычурной помпезности. Однако каналы продвижения были избраны традиционные и не совсем. Молчаливая в прямом смысле реклама транслировалась по телевидению, на интернет-платформах, в некоторых регионах была

задействована транзитная реклама. Самым знаменитым местом распространения рекламы была наружная на любых поверхностях, на которых только можно себе вообразить.

Конечно, такая реклама имела успех: потребители, привыкшие к чему-то яркому, сначала были в недоумении и не понимали, что именно им хотят продемонстрировать. Это вызвало всплеск в запросах в поисковиках. Самое главное, что хотели узнать потребители, не очередной сингл из рекламы или красивого актера, они хотели узнать, что за услуги предоставляет загадочная и молчаливая «Yota». Подкрепляя рекламу btl-технологией, оператору сотовой связи, удалось увеличить рост заказов сим-карт на 80%, рост органического трафика вырос на 40%.

Что же касается, «Мегафон», гиганту среди операторов сотовой связи, то их креативная идея разработана в традиционном стиле с применением новейших технологий. Каждый ролик Мегафона очень сочный и яркий, оснащенный запоминающимися музыкальными песнями и мелодиями. В серии роликов часто мелькают медийные лица, за один ролик можно вместе увидеть сразу нескольких знаменитостей, что позволяет сделать вывод о достаточно высоких вложениях в рекламное продвижение продукта.

Однако этого недостаточно, чтобы реклама действительно привлекала новых абонентов. Да, реклама эффективно запоминается, но запоминается именно сама реклама, песня, лица в рекламе. Все, это перекрывает услугу. Такие выводы сделаны автором, после анализа платформы «Google trends» запросов по Мегафону: самые популярные это какая песня играла, кто пел, как называется сингл из рекламы Мегафон. Конечно, есть запросы непосредственно и по самим услугам Мегафон, но их значительно меньше в сравнении с Йотой.

Следующим пунктом работы был интерес проанализировать рекламу «не для всех». Таким примером стала рекламная кампания жевательной резинки «Five». Это было прорывом для российского рекламного рынка. Эта рекламная кампания отличилась широтой масштаба в плане креативных идей каждого ролика и затратами на них. Всего роликов было 5 и у каждого свой

режиссер, со своим взглядом на мистический вкус жвачки, который раскрывается по-своему для каждого. Это и продемонстрировали в своих мини-фильмах, роликами их трудно назвать, творцы.

Конечно же, такие маленькие произведения искусств не могут быть направлены массовому потребителю. Они обращены к элитарному кругу лиц, которые в свою очередь являются лидерами мнений для широких масс. Отдавая предпочтение какой-либо марке или бренду, инфлюенсер пропагандирует незаметно на свою публику предпочтения, принадлежащие к определённому кругу лиц. Тем самым массовый клиент захочет подражать элитарности. И пусть он не сможет приобрести телефон последней модели, но жвачку позволить сможет. Тем более, что сейчас, у многих, жевательные пластинки данной марки символизируют в первую очередь не состоятельность, а духовное богатство и нестандартное восприятие окружающего мира.

Результат проделанных в исследовании шагов помог ещё раз убедиться в крайне важных вещах:

1. АТЛ-инструменты эффективны с применением ВТЛ-технологий. Отказываясь от одних методов воздействия, в угоду другим, происходит искажение рекламной стратегии и идеи. АТЛ и ВТЛ-технологии могут и должны осуществляться совместно.

2. Традиционный канал рекламной коммуникации – ТВ – не теряет своей актуальности. В последние годы, можно заметить пренебрежение данным каналом. Его оппоненты считают телевизионную рекламу устаревшей и незначительной. Безусловно, такой вид рекламы уступает Интернету. Однако у рекламы на ТВ, есть и свои преимущества, которые были упомянуты ранее в данной работе. Конечно, есть большая вероятность, что телевизионный формат перейдет на Интернет-платформу, но бесследно не пропадёт.

3. Музыка в рекламе. Как известно, музыка является одним из самых простых и распространенных инструментов в рекламном мире. Обычно данный инструмент востребован в аффективной стратегии. Пользоваться им нужно с большой осторожностью. Популярные композиции будут приковывать

внимание потребителей, отвлекая их от рекламного сообщения. Суть товара или услуги будет потеряна из-за вызванных шумов и барьеров песни. Как это и случилось в рекламной кампании «Мегафон». Песни запомнились всем, а уникальное товарное предложение – единицам.

4. Креативность в мелочах. Креативность не должна проявляться в сложных и многогранных преобразованиях чего-либо. Иногда стоит просто пойти не налево, а направо. И в этом уже будет заключаться креатив. Это можно наблюдать в рекламе Йота. Стратегия, на первый взгляд, выбрана простая – родовая стратегия. Дальше выбраны инструменты: лаконичный текст, голубой фон и традиционные каналы рекламы. Казалось, что тут необычного. Йота отключила звук на телевизорах всей страны. Тем самым, привлекла к себе внимание как к продукту. Креативное решение – отключить звук. Так, одна маленькая деталь возымела безоговорочный успех как в рекламной сфере, так и в потребительской.

5. Целевая аудитория – источник креативной мысли. Каждый сегмент группы потребителей уникален. Для одних излишняя перенасыщенность таинственными кодами и знаками скучна и непонятна, для других такая реклама становится немного больше, чем реклама. Сам продукт становится неким символом определенного образа жизни и мышления. Это можно наблюдать на примере рассмотрения рекламы жевательной резинки «Five». Оригинальный сценарий и сюжет, качественная режиссерская работа, полученные рекламные ролики были показаны на закрытом показе в кинотеатре. Очевидно, что на определенном жизненном этапе продукта, целевой аудиторией являлись люди элитарного общества. Насыщенность и сложность смыслов роликов лишились бы своей загадочности и символизма, будь они показаны на традиционных носителях рекламной коммуникации.

