

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

Кафедра социальных коммуникаций

На правах рукописи

ТУРЕНКО АЛЕКСАНДР СЕРГЕЕВИЧ

**КРЕАТИВНЫЕ СОВРЕМЕННЫЕ РЕШЕНИЯ В НАРУЖНОЙ
РЕКЛАМЕ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2023

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

Научный руководитель – к.социол.н., доцент кафедры социальных коммуникаций Таранова М.В.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования обусловлена тем, что современные динамично развивающиеся социально-экономические сферы жизни общества в рамках рыночных условий неотъемлемо взаимосвязаны с рекламной деятельностью, которая крайне сильно интегрировалась в постоянно потребляемый информационный поток людьми. Однако несмотря на широкое распространение онлайн рекламы, ее офлайн формат все еще остается крайне важным, становясь одним из популярных способов продвижения брендов и товаров в 2022 году в России благодаря внедрению цифровых технологий. На фоне других инструментов наружная реклама по итогам года показала устойчивый рост, бюджет в сегменте увеличился на 20% с конца 2021 года.

Ключевой причиной является геополитическая нестабильность, признание ряда рекламных каналов, созданных на базе социальных сетей зарубежных компания экстремистскими и запрещенными в России, ограничения рекламных инструментов сервисов YouTube и Google (падение рынка интернет-рекламы составило около 40%). Параллельно отмечен рост ТВ-рекламы на 30%, что также стало катализатором поиска ряда брендов новых доступных и эффективных способов продвижения на рынке, что привело к трансформации наружной рекламы с помощью креативных современных технологий, что обуславливает актуальность темы работы.

Научная разработанность проблемы. Вопросы развития наружной рекламы отражены в трудах Я. Н. Ривош, А. Н. Зубань, А. А. Грашина. Отдельные аспекты креативности в рекламе раскрываются в работах таких зарубежных и отечественных авторов как Д. Огилви, О. Н. Макушевой, Ж. В. Салдаевой и других. Однако важно отметить малоизученность комплексного исследования вопросов креативных современных технологий наружной рекламы в современных условиях.

Цель исследования состоит в комплексном теоретическом и практическом исследовании креативных технологий в наружной рекламе в современных условиях.

Для достижения указанной цели в работе последовательно должны быть решены следующие **задачи**:

1. Раскрыть историко-стилистический процесс развития наружной рекламы в России;
2. Изучить понятие креативности и креативной рекламы и ее феномен.
3. Рассмотреть методы формирования креативных идей в рекламе.
4. Проанализировать концепции, используемые в наружной рекламе.
5. Исследовать методы, применяемые в создании креативной наружной рекламы;
6. Изучить практику применения Российскими компаниями новых технологий в наружной рекламе;
7. Систематизировать инновации в сфере рекламы: последние новшества и перспективы развития.

Объектом исследования являются современные технологии в наружной рекламе.

Предмет исследования – общественные отношения, возникающие в области использования креативных современных технологий в наружной рекламе.

Методы исследования. В работе применяются такие общенаучные методы исследования, как наблюдение, измерение, описание, сравнение, анализ, синтез, индукция, дедукция, аналогия и некоторые другие.

Эмпирическую базу исследования составили результаты анализа практики применения Российскими компаниями новых технологий в наружной рекламе.

Новизна исследования заключается в том, что сформировано авторское определение «креативной рекламы».

Структура работы. Выпускная работа включает введение, две главы и семь параграфов в них, в которых решаются поставленные исследовательские задачи, заключение, список источников и литературы, а также приложения, необходимо дополняющие основной текст.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В современных макроэкономических условиях, постоянного роста количества и ассортимента товаров и услуг особое значение приобретает достижение эффективности рекламы. Одним из способов создания эффективной рекламы – это обеспечение ее креативности. Определение и сущность понятия «креативность» сегодня является дискуссионным вопросом как среди отечественных, так и среди зарубежных теоретиков и практиков.

Рассматривая профессиональную практическую сторону вопроса, отметим, что «креатив» в рекламе является синонимом словосочетания «рекламное творчество». На основании вышесказанного сформулируем определение «креативности» с точки зрения рекламы в современных условиях: способность и возможность человека генерировать новые идеи, которые выходят за рамки традиционных подходов в мышлении, способность нестандартным способом преподнести информацию в условиях динамично меняющихся рыночных процессов под воздействием цифровизации социально-экономических сфер жизни общества. Данное определение отражает, что в условиях постоянно растущей сложности привлечения внимания потребителей в рекламной деятельности именно благодаря креативности возможно решить проблему максимально эффективного привлечения внимания потенциальных потребителей.

Креативный человек, вопреки возможному недопониманию среди широких общественных масс, может транслировать свой креатив в рекламе только при упоре на реализации собственных идей, понимании возможности

роста их стоимости, полезности. Отметим, что при реализации одной успешной идеи пытливым умом креативного человека стремится реализовать следующую. Делаем вывод, что основой творчества в рамках каждой рекламной кампании, ее нестандартность, оригинальность подхода мышления создания и есть креатив. Однако, для человека, который работает в сфере рекламы креатив, представляет собой способ реализации своей личности в профессиональной деятельности.

Зачастую авторы сходятся во мнении, что креативную рекламу следует оценивать по таким критериям как:

- оригинальность;
- качество воплощения идеи;
- эффективность с точки зрения поставленной цели.

Однако, подчеркнем, что данный подход является сгенерированным на основании изученных трудов (О. Огилви, И. А. Имшинецкой, Х. Бхасин). Поэтому креатив в рекламной деятельности может рассматриваться как непрерывный процесс поиска и воплощения в реальности оригинальных идей передачи информации, которые способны привести в восторг потребителей, привлечь их внимание.

На основании вышесказанного, систематизируем основные характеристики креативной рекламы, что позволит более глубоко определить ее феномен:

1. Является способом реализации личности создателя;
2. Подчинена материальной цели;
3. Нацелена на получение внимания как профессионалов отрасли, так и потребителей;
4. Не существует четких единых критериев, которые позволят сказать креативная реклама или нет;
5. Требуется напряженной мыслительной деятельности, основанной на фактах, не сводится к отражению несистематизированных идей.

На сегодняшний день в России креатив развит крайне недостаточно, в большей степени по причине того, что рекламодатели полагают, что цены, запрашиваемые за креативные идеи, являются необоснованно высокими. Однако, именно креативная реклама позволяет сэкономить бюджет так как не требует дальнейших вложений в рекламу при создании узнаваемого бренда слогана и так далее. Креативная реклама, которая содержит творческий индивидуальный подход представляет собой фактор риска. Именно боязнь некорректного понимания со стороны потенциального потребителя заставляет заказчиков отказываться от креатива в пользу шаблонных решений.

В практической части своей работы, я наглядно показываю применение новых технологий для создания креативной наружной рекламы.

Современный рекламный рынок весьма и весьма разнообразен. Ещё буквально 10 лет назад производители не могли думать о том технологическом прогрессе, который применяется в рекламной сфере на сегодняшний день. Как мы уже упоминали ранее, реклама, использующая новейшие достижения прогресса, редко остаётся незамеченной. Технологический прогресс затрагивает абсолютно все отрасли, включая промышленность, военное дело, медицину и, конечно же, коммерцию. Компании, желающие идти в ногу со временем, стремятся апробировать последние рекламные технологии, чтобы привлечь максимальное количество клиентов.

Строительные компании создают VR/AR-шоурумы, где потенциальный покупатель может увидеть, как будет выглядеть его квартира вплоть до мелочей – выключателей и дверных ручек. Автомобильные компании на премьерах используют голограммы, что позволяет устроить на сцене настоящий перформанс, даже при условии физического отсутствия самого автомобиля. Далее нами будут подробно рассмотрены современные технологии, применяемые в сфере рекламы и, которые мы можем увидеть на улицах крупных городов как в России так и иных странах.

3D-печать. Объемная печать пока и не стала частью нашей повседневности, но уже никого не удивляет как явление. В основном эта технология используется в промышленности, где допускается печать целых технических узлов, науке и коммерции. Очевидно, что данная технология активно применяется и в рекламной отрасли. Благодаря промышленным принтерам создается сувенирная продукция или же целые композиции для наружной рекламы. Моделей, в зависимости от назначения и производителей, на рынке уже достаточно много, например, ErectorBot EB 2076 LX, Moebyus M3, CoLiDo Mega, предназначенные для печати крупных объектов сложной формы из самых разных материалов, включая полимерный гель. Это основной материал, используемый в 3D-принтерах.

С созданием макетов и форм для вывесок и помещений такие принтеры справляются за несколько минут. 3D-печать на принтерах MMassivit 1800 используется для оформления экскурсионных автобусов и других целей: печати вывесок, букв, баннеров и других объектов практически любой формы.

AR и VR. Куда более молодые технологии – AR и VR, получившие особое распространение в последние пару лет. Дополненная и виртуальная реальности – отличный способ предложить пользователю «живую» рекламу, которую в обычной ситуации человек просто не увидит. Такая реклама разделяется на два направления. Первое – это активная реклама: игры, движущиеся объекты. Рекламная кампания Dutch Lady: Flying Farm. Производитель молока Dutch Lady выпустил AR-приложение, которое позволяет узнать, как работает ферма. Второе направление – пассивная реклама: вывески, баннеры. При наведении видоискателя камеры телефона или смарт-очков на вывеску заведения, пользователь видит необходимую информацию о заведении: цены, меню, расстояние до заведения или, например, наличие Wi-Fi. Есть и другие примеры использования AR в рекламе. Компания Augment использует эту технологию для показа виртуальных интерьеров. Их рекламные полосы в популярных тематических

изданиях содержат метки для AR-программ. И в результате при наведении камеры смартфона на такую рекламу пользователь видит на экране объёмный интерьер. В России созданием AR-приложений занимается компания Holo Group, которая делает программное обеспечение для смарт-очков HoloLens от Microsoft. Инвесторами компании выступили «Уралкалий», Hyundai, «Новатэк», «Ашан».

Реклама при помощи «Интернета вещей». Бытовая техника умнеет на глазах. Холодильники заказывают через интернет недостающие продукты, стиральные машинки напоминают о том, что необходимо приобрести смягчитель, порошок или что-то ещё (Berg Cloudwash). Возможно, в перспективе реклама будет размещаться и в «подкорке» умной домашней техники. Например, если у вас закончится стиральный порошок, машинка порекомендует вам именно тот, с производителем которого у компании есть партнёрские отношения.

Ещё один способ использования технологии IoT (Internet of Things) в рекламе – интерактивная наружная реклама. Один из самых ярких примеров – биллборды, считывающие модели автомобилей, с рекламой новой модели Lexus. На основе полученных при помощи IoT данных информация поступала в центральный компьютер, где перерабатывалась, и водители видели кастомизированные сообщения, разные для всех. Пример: «Привет, водитель Audi Q7, у вас есть отличная возможность приобрести новый кроссовер от Lexus». Ещё один пример – реклама виски Johny Walker для пользователей мобильных устройств при помощи сенсоров, размещенных в этикетке бутылки.

В современном мире инновационной наружной рекламой признается та, что была создана креативной командой, что значительно повышает стоимость такой рекламы, однако, полностью оправдывает средства так как результат такой разработки будет актуален продолжительное время. Тут же стоит отметить, что в таком случае форма представления не играет решающей роли и каждый рекламо-распространитель самостоятельно решает

в каком виде подать необходимую информацию так, чтобы она привлекла наиболее широкий круг людей.

Известная компания McDonalds использует креативную рекламу, которая заключается в изображении коробочки с картофелем фри внутри прямо на пешеходном переходе, где ломтики картофеля используются для обозначения полосы для пешеходов. Данное решение представляется нам замечательным примером того, как без затрат бюджетных средств на услуги типографии и аренду билбордов удивить тысячи людей, которые непременно заходят пообедать в данном ресторане в кратчайшие сроки.

Отечественный бренд Lamoda в 2019 году установил на улицах интерактивные табло, где каждый прохожий имел возможность примерить вещи в интерактивном режиме. LeroyMerlin осуществлял рекламу установив дизайнерскую остановку общественного транспорта, которая представляла собой уютную комнату в квартире.

В действительности, подобных примеров крайне много, все они отличаются креативным подходом и способом донесения информации до потребителей, однако каждый такой пример направлен на максимальный уровень запоминания и склонения к покупке.

Таким образом в работе проведен глубокий анализ развития наружной рекламы, как с точки зрения истории ее развития, так и применения самых передовых технологий, применяемых сегодня для привлечения внимания к товару или услуге. Зачастую, именно благодаря рекламе человек может узнать о новинках или товарах, которые до момента ознакомления с рекламной и не планировал покупать.