

DOI: [10.32702/2307-2105-2019.6.57](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.6.57)

УДК 659.1

Т. А. Рябова,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики,
Чернігівський національний технологічний університет, м. Чернігів
ORCID: 0000-0001-6333-3118*

І. Б. Рябов,

*к. е. н., доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики,
Чернігівський національний технологічний університет, м. Чернігів
ORCID: 0000-0002-7912-932X*

РОЛЬ КРЕАТИВУ В РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

T. A. Riabova

*Ph.D., Associate Professor, Associate Professor, Department of Marketing,
PR-Technologies and Logistics Chernihiv National Technological University, Chernihiv*

I. B. Riabov

*Ph.D., Associate Professor, Department of Marketing,
PR-Technologies and Logistics Chernihiv National Technological*

THE ROLE OF CREATIVITY IN ADVERTISING ACTIVITY

У статті розглянуто сутність та особливості рекламного креативу, його вплив на маркетингові комунікації, як засіб швидкого реагування і цільового впливу на споживачів та посередників. Рекламний креатив є усвідомленою діяльністю, спрямованою на отримання певних результатів, що здатна використовувати елементи сучасного мистецтва для створення бажаного образу бренду. Деякі товари слід рекламувати не за стандартними правилами, а застосовуючи оригінальні засоби і прийоми. Головним тут є намагання здивувати споживача за допомогою надання йому незвичайних, яскравих, оригінальних рішень, які б виходили за рамки звичного.

Дослідження показують, що рекламисти повинні переорієнтовуватися на споживача, який за минуле десятиліття змінився і тепер чекає від рекламодавця нового, цікавого креативного продукту, тому рекламним агенціям в своїй діяльності необхідно використовувати такі аспекти рекламної творчості, як оригінальність, гнучкість, розробки, синтез та художня цінність.

The essence and peculiarities of advertising creativity, its influence on marketing communications as a means of rapid response and targeted influence on consumers and intermediaries are considered in the article. Creative creativity is a conscious activity aimed at obtaining certain results that can use elements of contemporary art to create the desired image of the brand. Some products should be advertised not by standard rules, but by using original means and techniques. The main thing here is the attempt to surprise the consumer by providing him with unusual, vivid, original solutions that would go beyond the usual.

Studies show that advertisers should re-focus on a consumer that has changed over the past decade and now expects the advertiser a new, interesting creative product; therefore, advertising agencies need to use the following aspects of their creative work in their work, such as originality, flexibility, development, synthesis and artistic value.

Researchers quantified the impact of each element on sales. All of them had a positive impact, the development was definitely the most powerful result (1.32 with indexation in relation to the general average level of creativity 1.0), followed by artistic value (1.19) then originality (1.06) and flexibility (1, 03), and the synthesis is only (0.45). However, other studies show that advertising agencies use originality and artistic value more than they use development.

Creativity in the broad sense of the word is present in all spheres of our lives. Changing psychological models affects consumption practices, changes the buying habits of people, creates new target audiences. Therefore, advertising, in an effort to be effective, should have an impact on these new audiences. To do this, it must change with the society, and creative in advertising activities must always be present.

Ключові слова: креатив; творчість; рекламний креатив; креатив у рекламі; ефективність креативу; креативна економіка; креативні індустрії.

Key words: creativity; advertising creativity; creative in advertising; creative efficiency; creative economy; creative industry.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Економічні процеси і явища ХХІ століття такі, які: глобалізація ринків, підсилення конкуренції, зміни у ринковому мисленні споживачів – все це значно вплинуло на маркетингове управління. У країнах ЄС інтелектуальні ресурси та технологічні інновації усе більше використовуються як найважливіша рушійна сила нової економіки, яка є більш стійкою до кризових ситуацій. Розвиток креативної економіки серйозно впливатиме на майбутнє економічне зростання розвинених країн світу. Спостерігається перехід до нових форм креативних індустрій, а саме прикладні творчі практики та процеси, інновації та нові робочі місця для створення інтелектуальної власності та творчості. Креативний сектор економік розвинених країн включає від 10 до 15 креативних індустрій, серед яких динамічно зростають реклама, архітектура, дизайн та мода. При цьому творчий підхід до вирішення прикладних завдань стає важливим фактором конкурентоспроможності та прибутковості.

Саме тому, що реклама є одним з найбільш активних інструментів маркетингових комунікацій, як засіб швидкого реагування і цільового впливу на споживачів та посередників. Питання підвищення креативного рівня рекламних повідомлень та рекламних матеріалів в Україні стоїть особливо актуально.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Реклама як основний елемент маркетингу виступала предметом досліджень у працях таких зарубіжних та вітчизняних учених, як: Дж. Бернет, Б. Блек, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Р. Еванс, Є. Діхтль, Пітер Р. Діксон, Є.В. Ромат, Т.І. Лук'янець, Г.Л. Багієв, О.М. Голубкова, В.Е. Хруцький, І.В. Коренева, С.С. Гаркавенко, В.Л. Музикант та інших. Аналіз проблем креативності в рекламній належить таким авторам, як А.С. Борисов, А.Д. Джулер, Б.Л. Дрюніані, І.А. Імшинецька, М.К. Ковриженко, Л.М. Дмитрієва. Т.О. Примака, проте ці питання потребують подальшого вивчення та аналізу.

Не вирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. Реклама сьогодні стає предметом досліджень різних наук – філософії, культурології, психології, соціології, теорії комунікації, але в роботах фахівців не достатньо досліджено специфіку саме креативу в рекламній діяльності та форми його реалізації.

Метою статті є дослідження креативу в рекламі та розробка рекомендацій щодо використанні творчого підходу у сфері комунікації.

Основний матеріал. Креативна реклама – це сучасний маркетинговий термін, значення якого складається з двох понять: "реклама" (від лат. *reclamare* – «викрикувати, стверджувати») і "креатив" (від англ. *creative* – "творчість"). Західний термін "креатив" утворено від латинського слова "*creatio*"), що буквально означає "створення". В загальному розумінні креатив – це індивідуальні рішення, створення концепцій, генерування творчих ідей.

Український професор Тетяна Примака в своїй роботі "Рекламний креатив" наводить три різні, але взаємопов'язані категорії: творчість, креатив, рекламний креатив. [1, с. 13-14] Не будь-яку творчість слід ототожнювати з креативом. Творчість породжує щось якісно нове у будь-якій сфері: науковій, виробничо-технічній, художній, політичній і т.д., та ґрунтується на натхненні автора, його здібностях та традиціях. Якщо ж говорити про креативний процес, то головною його складовою стає прагматичний елемент, тобто початкове розуміння, що саме потрібно створювати. Він відрізняється від творчості в мистецтві акцентом на

раціональність. Креативність в рекламі – це усвідомлена діяльність, спрямована на отримання певних результатів і здатна використовувати елементи сучасного мистецтва для створення бажаного образу бренду (компанії, торгової марки, послуги, товару і т.д.).

Ія Імшинецька розділяє рекламу на збутову, іміджеву і образу марки за трьома параметрами: об'єкт (що, власне, продаємо – товар чи компанію), вигода (що розраховуємо отримати – гроші чи репутацію) і час дії (коли розраховуємо це отримати – швидко чи довго). На її думку, збутову рекламу можуть робити тільки професіонали, тому що перед нею стоїть завдання продавати. Іміджева реклама може дозволити собі бути просто красивою, пробудити у споживача приємні образи, асоціації та спогади. Іміджева реклама часто зроблена як витвір мистецтва – креатив заради креативу. [2, с. 5].

Однак, не варто забувати, що деякі товари слід рекламувати не по стандартним правилам, а із застосуванням оригінальних способів і прийомів. Основний метод впливу креативної реклами на цільову аудиторію полягає в намаганні здивувати споживача за допомогою надання йому незвичайних, яскравих, оригінальних рішень, що виходять за рамки буденного та звільнені від "штампів".

З іншого боку необхідно враховувати вплив фестивалів реклами, маркетингу та дизайну, креативних конкурсів, бо як показало дослідження IPA (Institute of Practitioners in Advertising) – агенства, які нагороджені за творчі досягнення є більш ефективними, та мають більшу частку ринку. Аналіз демонструє дуже сильний зв'язок між креативністю та ефективністю з достовірністю 99%. А кампанії, які стають "вірусними", приносять більший комерційний дохід, мають більше впливу на бренд та половину бюджету середньої кампанії. Творчість є ключем до того, щоб робити більше з меншими витратами [3, с. 10-11].

Зараз в українській рекламній індустрії існує три основні проблеми, які заважають їй креативно розвиватися:

- 1) слабка гнучкість самих агентств, які звикли до традиційних форматів комунікації;
- 2) брак грамотних кадрів на ринку та "однобокість" підготовки співробітників креативних агентств;
- 3) небажання клієнтів йти на експерименти із-за боязні невдач і провалів, тому вони погоджуються лише на традиційні прийоми і методи комунікації.

Рекламисти повинні переорієнтуватися на споживача, який за минуле десятиліття змінився і тепер чекає від рекламодавця нового, цікавого креативного продукту.

Існує як мінімум три причини, за якими варто інвестувати в креативну рекламу:

1) Розваги. Креативний контент – це розважальний контент (телевізор, Інтернет, соціальні мережі). Креативність робить рекламу привабливою самою по собі.

2) Визнання. Люди пам'ятають творчість – креативна реклама підвищує впізнаваність і цей позитивний ефект з часом посилюється.

3) Гроші. Креативний контент продається – якщо людям подобається бренд і вони пам'ятають продукт по його бренду, у продукту більше шансів бути проданим. Якщо аудиторія розважається, якщо вона пам'ятає продукт, існує сильна кореляція з рішеннями про покупку.

Згідно зі звітом SJ Insights за 2014 рік, люди отримують в середньому 5000 рекламних оголошень в день. З цього числа привертають увагу в середньому тільки 150 рекламних оголошень, і спрацьовують тільки близько 10-12 рекламних оголошень [4].

Якщо люди пам'ятають рекламу, але не знають, для чого вона потрібна, то вона, ймовірно, була креативною, але не ефективною, тому потрібно враховувати три аспекти в креативній рекламі:

- 1) творчий процес (його механізм та фази);
- 2) творча людина (особистісні якості творчих людей);
- 3) творча ситуація (критерії та характеристики динамічної структури).

Reinartz і Saffert провели дослідження з метою з'ясувати значення креативної реклами та її можливості створювати позитивні образи бренду. Вони виділили п'ять аспектів рекламної творчості, які становлять основу креативу:

1) Оригінальність. Реклама має містити елементи, які є рідкісними або дивовижними. Основна увага приділяється унікальності ідей або функцій, що містяться в оголошенні.

2) Гнучкість. Висока гнучкість реклами плавно пов'язує продукт із цілим рядом різних застосувань або ідей.

3) Розробка. Рекламні звернення повинні містити несподівані деталі або розширювати прості ідеї, щоб вони стали більш складними..

4) Синтез. Це вимір творчості полягає в змішуванні або з'єднанні зазвичай не пов'язаних між собою об'єктів або ідей.

5) Художня цінність. Реклама з високим рівнем художньої творчості має містити естетично привабливі словесні, візуальні або звукові елементи [5].

Дослідники кількісно оцінили вплив кожного елементу на продажі. Всі вони мали позитивний вплив, розробка мала безумовно найпотужніший результат (1,32 при індексації по відношенню до загального середнього рівня креативності 1,0), за яким слідувала художня цінність (1,19) потім оригінальність (1,06) і гнучкість (1,03), а синтез – лише (0,45).

Проте, інші дослідження показують, що рекламні агентства використовують оригінальність і художню цінність більше, ніж вони використовують розробки. [6, с. 39] Компанії в першу чергу думають

про оригінальність, намагаючись бути креативними, використовуючи креативні тексти, звучні слогани, незвичайні графічні зображення, а також відео-, аудіо- та інші матеріали.

Висновки та напрямки подальших досліджень. Внаслідок змін соціальних, політичних та економічних тенденцій в суспільстві, змінюються ринки, виникають нові культури, нові соціальні та психологічні моделі поведінки споживачів. Креатив в широкому сенсі слова присутній в усіх сферах нашого життя. Зміна психологічних моделей впливає на практику споживання, змінює купівельні звички людей, створює нові цільові аудиторії. Тому реклама, в прагненні бути ефективною, повинна мати вплив на ці нові аудиторії. Для цього вона повинна змінюватися разом з суспільством, а креатив в рекламній діяльності повинен завжди бути присутнім.

Література.

1. Примак Т. О. Рекламний креатив [Текст] : навч. посібник / Т. Примак ; Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. – К. : КНЕУ, 2006. – 328 с.

2. Имшинецкая И. А. Креатив в рекламе / Ия Анатольевна Имшинецкая. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 172 с. – (серия «Академия рекламы»).

3. The link between creativity and effectiveness [Електронний ресурс] // Institute of Practitioners in Advertising. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: http://blog.grey.de/wp-content/uploads/2011/10/Creativity_and_Effectiveness_Report.pdf.

4. SJ Insights Report 2014 [Електронний ресурс] // SJinsights. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://sjinsights.net/sj-social/>.

5. Reinartz W. Creativity in Advertising: When It Works and When It Doesn't [Електронний ресурс] / W. Reinartz, P. Saffert // Harvard Business Review. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <https://hbr.org/2013/06/creativity-in-advertising-when-it-works-and-when-it-doesnt>.

6. Джулер Джером А. Креативные стратегии в рекламе [Текст] / Пер. с англ. под ред. Ю.Н.Каптурского / А. Джулер Джером, Л. Дрюшани Бонни. - СПб. : Питер, 2004. - 384с.

References.

1. Prymak T. O. (2006), *Reklamnyj kreatyv [Advertising creative]*, Kyivs'kyj natsional'nyj ekonomichnyj un-t im. Vadyma Het'mana, Kyiv, Ukraine.

2. Imshineckaja I. A. (2004), *Kreativ v reklame [Creativity in advertising]*,. – М.: RIP-holding, serija «Akademija reklamy», Moscow, Russia.

3. The link between creativity and effectiveness (2010), Institute of Practitioners in Advertising, available at: http://blog.grey.de/wp-content/uploads/2011/10/Creativity_and_Effectiveness_Report.pdf. (Accessed 3 June 2019).

4. SJ Insights Report (2014), SJinsights, available at: <https://sjinsights.net/sj-social/>. (Accessed 5 June 2019).

5. W. Reinartz and P. Saffert (2013) Creativity in Advertising: When It Works and When It Doesn't, available at: <https://hbr.org/2013/06/creativity-in-advertising-when-it-works-and-when-it-doesnt>. (Accessed 12 June 2019).

6. Dzhuler Dzherom A. (2004) Kreativnye strategii v reklame [*Creative advertising strategies*], Piter, St. Petersburg, Russia.

Стаття надійшла до редакції 20.06.2019 р.