

ДИЗАЙН. РЕКЛАМА

УДК 659.127.6

**Л. М. ДМИТРИЕВА
Ю. С. ВЕГЕНЕР**

Омский государственный
технический университет

Московский государственный
университет печати
им. И. Фёдорова

КРЕАТИВ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА

В статье рассматриваются проблемы использования креатива при продвижении брендов. Анализируются возможности использования креативной методики списка SCAMPER Алекса Осборна. Исследуются причины шаблонного продвижения и снижения эффективности креативных решений.

Ключевые слова: бренд, креатив, мышление, продвижение, реклама, шаблоны.

Джой Пол Гилфорд в середине XX века ввел термин «дивергентное мышление» — открытое, бессистемное, игровое мышление, коренным образом отличающееся от конвергентного мышления как традиционного способа решения проблем. Развитие дивергентного мышления возможно при отключении мыслительных блокад и внутренних критических возражений. Таким образом, по мысли Гилфорда, «чем более абсурдными будут казаться конвергентному мышлению результаты поисков, тем свободнее проявляет себя дивергентное мышление, прокладывая новые пути. Чем более дивергентно способен мыслить человек, тем более он креативен» [1, с. 16].

Эдвард де Боно ввел термин «латеральное мышление» (отличное от термина «дивергентное» отдельными нюансами), которое противопоставлено вертикальному мышлению. Вертикальное мышление при

поиске решений использует знакомые, максимально стандартизованные, шаблонные алгоритмы. А латеральное мышление нацелено на новые возможности [2].

В табл. 1 представлены сравнительные характеристики двух типов мышления: конвергентного (вертикального) и дивергентного (латерального) [1, с. 18].

Именно дивергентное (латеральное) является основой креативности.

Существуют различные трактовки креативности. Психоанализ выстраивает теорию креативности на основе идеи сублимации сексуальных влечений. В теории бихевиоризма креативность рассматривается как биологическая функция — приспособление поведения к новым условиям (посредством проб и ошибок). Гештальт-теория трактует креативность как целенаправленную трансформацию проблемной ситуации в целом. Диалогическая теория культуры

Таблица 1

Конвергентное / вертикальное мышление	Дивергентное / латеральное мышление
Логическое, рациональное	Игровое, ассоциативное
В одном направлении	Во многих направлениях
Остается в пределах темы	Отходит от темы
Гомогенное, лишённое противоречий	Гетерогенное, принимает противоречия
Опробованные способы решения	Находит новые способы
Критические замечания улучшают конвергентное мышление	Критические замечания препятствуют конвергентному мышлению
Правильное решение	Много оригинальных решений

закрепляет за креативностью функцию порождения культурных ценностей путем интеракции личностей, социальных групп, разных культур.

Остановимся на двух определениях креативности.

«КРЕАТИВНОСТЬ (от лат. *creatio* — творение) — порождающая способность, характерная черта творческой личности, проявляющаяся в изменении универсума культуры, опыта индивида, сферы культурных значений и смыслов» [3].

«КРЕАТИВНОСТЬ — способность сделать или каким-либо иным способом осуществить нечто новое: новое решение проблемы, новый метод или инструмент, новое произведение искусства» [4].

В первом определении креативности акцент сделан на самой личности, а во втором — на креативной деятельности. При рассмотрении креативности как составной части деятельности по продвижению бренда нас интересует именно практическая составляющая: поиск и нахождение нового решения проблемы, разработка новых методов и средств построения бренд-коммуникаций.

Понятие «креатив» также не имеет однозначного определения. Как правило, под креативом понимается творческая составляющая деятельности. Но если творчество в своей основе подразумевает свободу от любых рамок и условностей, то рекламный креатив возможен только в рамках брифа. Это узконаправленный поиск новых идей, жестко регламентированный целями и задачами продвижения бренда.

В условиях перенасыщения рынка и жесткой конкуренции креативность как способность создавать новое, не использованное ранее, выходящее за рамки привычного и традиционного, необходима для разработчиков бренд-коммуникаций, если мы намерены выделить наш бренд из ряда подобных и привлечь потребительское внимание. На это рассчитана, например, тизерная реклама, которая посредством провокации захватывает внимание целевой аудитории. Первой тизерной кампанией считается реклама табачного бренда Camel при выходе на американский рынок. Изображение верблюда на пачке стало отправной точкой для креатива: его сделали бренд-персонажем. За несколько дней до появления Camel в продаже в газетах почти девяносто американских городов была напечатана серия объявлений. На первом этапе появились объявления: «Верблюды», на втором: «Верблюды идут», а на третьем: «Завтра в городе верблюдов будет больше, чем в Африке и Азии вместе взятых!». И только из четвертого объявления заинтригованные американцы узнали, что происходит: «Сигареты “Верблюд” уже здесь!». Эффективность рекламной акции была очень высокой: почти все представители целевой аудитории попробовали Camel.

Креативное продвижение позволяет не просто привлечь внимание целевой аудитории, но во многих

случаях — сэкономить средства. На этой основе изначально возник партизанский маркетинг (*guerrilla marketing*) как малобюджетный (малозатратный) способ рекламы и маркетинга, позволяющий эффективно продвигать бренд. Так, например, в 2009 году компания Saatchi & Saatchi Russia сумела привлечь внимание к фотовыставке «B-Side», которую организовали в Москве «Врачи без границ» (MSF), при нулевом бюджете, так как проект был благотворительным. Фотовыставка «B-Side» демонстрировала оборотную сторону цивилизации — зоны военных конфликтов, техногенных и природных катастроф. По предварительной договоренности, полдня в магазине «Республика» книги были повернуты обложкой к стене, а в бутике Belsole манекены в одежде наизнанку также были повернуты спиной к покупателям. Кроме того, были использованы стикеры в магазинах, баннеры на сайте журнала «Большой город» и страница в Facebook. По подсчетам MSF, эффект кампании — более 10 000 посетителей выставки.

Приведем еще один пример экономии с помощью креатива. Туристическое ведомство австралийского штата Квинсленд решило сделать международную рекламу прибрежных островов, не имея на это достаточно средств. В газетах по всему миру появилось объявление о вакансии уборщика на прекрасном тропическом острове. Соискатели должны были снять ролик о том, почему они заслужили эту вакансию. Одна оригинальная идея — и потрясающий эффект: за несколько месяцев сайт, посвященный островам, на котором и размещались ролики, посетили больше 3 млн человек, а на телевидении и в прессе прошло более 6000 новостных сюжетов. Конечно, СМИ не смогли пройти мимо предлагаемой зарплаты победителя-уборщика: 150 000 австралийских долларов за полугодовой контракт. Во столько, по сути, обошлась туристическому ведомству международная рекламная кампания, в то время как плата за все сообщения в СМИ составила бы около \$80 млн.

В настоящее время многие рекламные и брендинговые агентства работают по методике креативности SCAMPER (техника экспресс-списка). SCAMPER — это аббревиатура от английских понятий «Substitute. Combine. Adapt. Modify. Put. Eliminate. Reverse», представляющих методику креативности, разработанную Алексом Осборном, одним из основателей транснационального рекламного агентства BBDO (Batten, Barton, Durstine & Osborn). Речь идет об использовании определенного набора приемов (модификаций), позволяющих взглянуть на знакомый, привычный объект под другим углом.

Использование методики предполагает следующие модификации, представленные в табл. 2 [5].

Рассмотрим предложенные модификации подробнее.

Таблица 2

Сокращение	Модификация (англ.)	Значение
S	Substitute	Заменить что-то, например компоненты, материалы, людей
C	Combine	Комбинировать, например с другими функциями, приборами
A	Adapt	Добавить что-то, например новые элементы, функции
M	Modify	Модифицировать, например, изменить размер, форму, цвет или другой атрибут
P	Put	Применить для чего-то другого, в другой отрасли
E	Eliminate	Удалить части, упростить до главного
R	Reverse	Поменять местами, перевернуть, найти применение в чем-то противоположном

1. Substitute (заменяй)

Что можно в объекте заменить и чем? Другой ингредиент, материал, процесс, источник энергии? Другое расположение, цвет/звук, освещение? Что можно преобразовать в объекте или взаимно заменить? Изменить модель? Изменить разбивку, разметку, планировку? Изменить последовательность операций? Изменить скорость, темп или режим?

Используя данный прием, канадский салон красоты Fuzz Wax Bar заставил испытать все «прелести» восковой эпиляции мужчину-промоутера прямо на улице Торонто: промоутер был с ног до головы «одет» в рекламные стикеры — восковые полоски. Желаящие взять листовку, соответственно, участвовали в процессе эпиляции. Необычная, хотя и жесткая, акция привлекла большое количество и участников, и зрителей.

2. Combine (комбинируй, сочетай)

Какие возможны новые комбинации элементов объекта? Можно ли создать смесь, сплав, новый ассортимент, гарнитур? Комбинировать секции, узлы, блоки, агрегаты? Можно ли комбинировать цели, привлекательные признаки, идеи?

Комбинация из нескольких мониторов позволила компании LG продемонстрировать продвигаемое преимущество товара: IPS-технология, которая создает точную цветопередачу и лучшее качество изображения при любом угле обзора. В пол лифта небоскреба было вмонтировано несколько мониторов, которые изображали падение напольного покрытия в лифтовую шахту. Видеоролик LG демонстрирует, как максимально реалистичное изображение и соответствующие звуки заставляли людей отпрыгивать к стенкам кабины лифта. Слоган кампании: «Так реалистично, что даже страшно» (So Real it's Scary).

Публичная библиотека Сиэтла также использовала данный прием. Для привлечения внимания к программе летнего чтения было выстроено самое длинное в мире домино из книг (действительно, был установлен мировой рекорд). 27 добровольцев сумели сделать цепочку из 2131 книги.

3. Adapt (переделывай, приспосабливай, добавляй)

Что можно увеличить в объекте? Что можно присоединить? Возможно ли увеличение времени службы, воздействия? Увеличить частоту, размеры или прочность? Можно ли повысить качество, добавить новый ингредиент или дублировать? Возможно ли преувеличение, гиперболизация элементов или всего объекта?

Например, Adidas перед началом игр UEFA EURO-2008 представил звезд турнира в виде 17-метровых скульптур, которые встречали фанатов на железнодорожном вокзале в Цюрихе.

4. Modify (изменяй)

Какие модификации объекта возможны? Возможны ли изменения путем вращения, изгиба, скручивания, поворота? Как можно изменить назначение, функцию, цвет, движение, запах, форму, очертания? Что можно в объекте перевернуть, поменять местами, повернуть задом наперед или снизу вверх?

На принте авиакомпании Virgin Atlantic, рекламирующем перелеты в США, изображено одно слово — AUS (сокращение от Australia). Но стрелочка показывает перенос «А» в конец слова так, что получается USA.

Другой пример — реклама корма для собак Purina. На принте дано изображение собаки в виде мусорного ведра, в которое хозяйка выкидывает отходы. Слоган: «Не превращайте своих питомцев в ведро для отходов».

Сеть кофеен Let's Cafe на Тайване предложила покупателям латте с их портретом: нужно сфотографироваться на телефон, загрузить изображение в аппарат и через несколько минут получить кофе с собственным портретом на пенке.

5. Put (ставь, помещай)

Возможны ли новые способы применения объекта или модификация уже известных?

Для продвижения проекта «Живой орган оперы» (французской культурно-образовательной телесети TFO) в обычном парке была создана интерактивная площадка, чтобы все желающие могли стать создателями оперы. Когда случайные прохожие наступали на клавиши гигантской фортепианной клавиатуры, клавиши «звучали» голосами профессиональных оперных певцов.

Другой пример — бренд-мобиль марки женского белья Agent Provocateur. Девушки-промоутеры снимали «копии» со своих поп, садясь на копируемый аппарат и раздавали их как рекламный материал.

6. Eliminate (ликвидируй, сокращай)

Что можно в объекте уменьшить? Можно ли что-нибудь уплотнить, сжать, сгустить, укоротить, сузить, отделить, раздробить? Возможно ли решение задачи путем приспособления, упрощения, сокращения?

Этот прием был использован в рекламе ультратонких ручек Sharpie: на принте изображены распиленные узорами микроорганизмы.

В другом примере использовано максимальное упрощение: на желтом фоне рекламного принта бюстгальтеров Wonderbra только 5 символов: (0 Y 0) — и картинка, и междометие.

7. Reverse (переворачивай, реверсируй)

Этот прием активно использовался в продвижении пива «Сокол»: «Овип Локос. Во имя добра!». Перевертыш быстро запомнился целевой аудитории, в отличие от некреативного названия «Сокол».

Тот же прием был использован Национальной службой здравоохранения Великобритании: «Мы не говорим, что вы толстые. Но если бы нам пришлось отобрать пять самых толстых людей из тех, кого мы знаем, вы были бы тремя из них».

Итак, креативное продвижение не просто работает, но позволяет выделиться на фоне конкурентов и «зацепить» целевую аудиторию бренда. Однако приходится говорить о ситуациях, не позволяющих использовать креативное мышление в поиске решений для продвижения бренда.

1. Боязнь риска

Любая креативная идея — это всегда риск: невозможно просчитать результаты ее использования. При использовании креативной идеи в продвижении бренда мы не можем предсказать реакцию целевых аудиторий, эффективность использования креативной разработки, не можем просчитать возможную прибыль и т.п., так как до нас этого никто не делал и результаты непредсказуемы. Шаблоны безопасны: они проверены на практике, для целевой аудитории такие ходы понятны и привычны, поэтому можно диагностировать основные потребительские реакции. Когда речь идет о продвижении бренда, риск велик: можно потерять не просто бюджет на коммуникационную кампанию, но лишиться целевой аудитории и самого бренда.

Если изначально при разработке бренд-коммуникаций заложены жесткие рамки в виде «отсутствия риска», креатив, требующий таких необходимых условий, как свобода и игра, вряд ли возможен.

Примером такого рискованного и неоднозначного креатива может быть оригинальный способ привлечения внимания к стенду издательства Eichborn на Франкфуртской книжной ярмарке. Креативщики из Jung von Matt/Neckar нашли такое решение: к 200 мухам приклеили мини-баннеры на нитках. Мухи с такими баннерами могли летать, но быстро уставали и постоянно присаживались на посетителей. Внимание публики было привлечено, но часть людей была возмущена, несмотря на уверения, что мухи-промоутеры живы-здоровы и отпущены на свободу.

2. Шаблонное мышление

К моменту разработки креативных идей для продвижения бренда уже существует определенный набор шаблонных, проверенных на практике и принесших определенный эффект ходов. Как правило существуют шаблоны рекламирования того или иного продукта, целевая аудитория уже приучена к определенным обещаниям, средствам и способам продвижения. При всём огромном продуктовом выборе множество товаров/услуг не отличается друг от друга качеством, составом, ценой, сервисом и т.д., а следовательно, целевые аудитории тоже совпадают. Проверенные временем средства и способы продвижения превращаются в шаблоны, заслоняющие новые возможности и решения. Шаблонная реклама привычна, но именно поэтому она теряется в огромном информационном потоке и рискует быть неотличимой от такой же шаблонной рекламы конкурентов. Следствием шаблонного мышления становится:

— использование штампов: во многих рекламных роликах мы видим повторяющиеся сюжеты, повторяющихся актёров, одни и те же рекламные предложения и одни и те же слоганы;

— нежизненность: действия актёров, декорации, напыщенная или усложненная речь, искусственные улыбки — всё это не может ни убедить целевую аудиторию, ни заставить желать продукт;

— расчет на «оглушение» целевой аудитории: рекламные сообщения упрощаются, «оглушаются», используется примитивный юмор и непродуманные предложения типа «Мой муж пьёт, но я за него спокойна» («Аквафор») или «Не теряя времени — теряй годы» (косметика «Мирра-Люкс»).

Однако не любой креатив способствует эффективному продвижению. Креативная идея, не соответствующая образу бренда, его целевой аудитории и ее ожиданиям, не будет работать.

Идея может быть прекрасной с точки зрения абстрактного творчества. Но если она не соответствует сущности бренда, если она противоречит какой-либо из его идентифицирующих характеристик либо может быть не принята целевой аудиторией, для бренд-коммуникаций ее использовать нельзя.

Лео Барнетт, например, напоминал своим сотрудникам, что человек может показаться креативным, если спустится по лестнице с носком во рту — но есть ли в этом смысл? То есть креативность продвижения всегда должна быть оправдана.

Компания Dr Barata, специализирующаяся на борьбе с насекомыми, «подкладывает тараканов в пищу»: на дне коробки пиццы изображен таракан. Рядом — призыв звонить в Dr Barata, если есть проблемы с насекомыми. Трудно сказать, насколько приятно обнаружить таракана (даже нарисованного) под только что съеденной пиццей.

То же с креативной рекламой кофе Folgers от агентства Saatchi & Saatchi: чашка кофе реалистично изображена на крышке обычного люка, из которого идет пар. Идея хороша сама по себе, но хорош ли запах, идущий из канализации и ассоциирующийся с брендом?

Креативное решение может дать осечку и в восприятии целевой аудиторией бренда. Так, например, осенью 2004 года компания Danone выпустила линейку кисломолочных продуктов под маркой «Скелетон». «Скелетон» был рассчитан на тинейджеров 9–14 лет, уже «переросших» «Растишку». Креативная идея, лёгшая в основу нового бренда была интересной: так как молочные продукты содержат кальций, полезный для костей, а тинейджеры любят «нестрашные страшилки», бренд-персонажами стали четыре скелета. На упаковках и рекламных материалах были изображены герои-скелеты, череп и скрещенные кости, а слоган призывал: «Позаботьтесь, дети, о своем скелете!». Расчет на детей оправдался, но покупателями кисломолочных продуктов являются не дети, а родители. А родители испугались и названия «Скелетоны», и бренд-персонажей, и стали грозить компании Danone судебными разбирательствами за выпуск бренда, травмирующего детскую психику.

Итак, креатив способен выделить бренд в ряду конкурентов, создать необходимый образ, привлечь целевую аудиторию, но в то же время может разрушить коммуникацию и «убить» бренд, как это случилось со «Скелетонами». Для того чтобы убедиться, насколько креативная идея соответствует бренду, необходимо ответить на ряд вопросов:

1. Реализуема ли идея?
2. Каких расходов требует идея?
3. Будет ли ваша идея понята и принята целевой аудиторией?
4. Какие положительные и отрицательные последствия может иметь использование идеи?
5. Как она выглядит в условиях конкуренции?
6. Имеется ли у нее ненужный балласт и можно ли от него избавиться?

7. В чем слабые стороны идеи и можно ли их нивелировать?
8. Убедительна ли идея?
9. Соответствует ли идея продвигаемому бренду?

Библиографический список

1. Матиас Нёлке. Техники креативности / Матиас Нёлке. — М. : Омега-Л, 2006. — 144 с.
2. Эдвард де Боно. Нестандартное мышление / Эдвард де Боно. — М. : Попурри, 2013. — 272 с.
3. Современная западная философия: Словарь / Ред.-сост. В. С. Малахов, В. П. Филатов. — М. : ТОН-Остожье, 1998. — 544 с.
4. Философский энциклопедический словарь / Ред.-сост. Е. Ф. Губский и др. — М. : Инфра М, 2003. — 576 с.

5. Михалко, М. Игры для разума. Тренинг креативного мышления / М. Михалко. — СПб. : Питер, 2007. — 441 с.

ДМИТРИЕВА Лариса Михайловна, доктор философских наук, профессор (Россия), заведующая кафедрой «Дизайн и технологии медиаиндустрии» Омского государственного технического университета. Адрес для переписки: dmlara@yandex.ru

ВЕГЕНЕР Юлия Сергеевна, кандидат философских наук, доцент (Россия), доцент кафедры рекламы Московского государственного университета печати им. И. Фёдорова.

Адрес для переписки: y-weg@mail.ru

Статья поступила в редакцию 30.09.2013 г.

© Л. М. Дмитриева, Ю. С. Вегенер

УДК 659.138

Н. А. АНАШКИНА

Омский государственный
технический университет

EVENT-MARKETING: КОММУНИКАТИВНЫЙ ТРЕНД В РЕКЛАМЕ

Статья посвящена исследованию event-marketing как нового явления интегрированных маркетинговых коммуникаций и изучению роли рекламы, выступающей в системе событийного маркетинга в качестве инструмента решения задач внутренней и внешней маркетинговой среды.

Ключевые слова: реклама, событийный маркетинг, интегрированные коммуникации, брендинг.

По последним данным исследований, проводимых АКАР (Ассоциацией коммуникационных агентств России) доля event-marketing (англ. event — событие, мероприятие) в общем объеме отечественного рынка BTL-услуг составляет около 15 %, тогда как в зарубежных компаниях расходы на организацию подобных мероприятий достигают 65 % рекламного бюджета [1]. Учитывая, что event-marketing с каждым днем все громче заявляет о себе и на практике доказывает свою эффективность, в ближайшие несколько лет можно прогнозировать увеличение количества специальных мероприятий в нашей стране.

В настоящее время event-marketing — новая ниша коммуникации с потребителем. Многие компании уже оценили его преимущества, поскольку грамотно выстроенный event и правильные событийные коммуникации влияют на увеличение продаж, повышают лояльность клиентов, узнаваемость бренда, передают его миссию и ценности. Актуальность технологии настолько очевидна, что сегодня event-marketing целесообразно включать в единую систему формирования и поддержания бренда, то есть внедрять в комплекс ИМК (интегрированных маркетинговых коммуникаций) [2, с. 117 — 119]. В свою очередь, маркетинговые коммуникации традиционно классифицируются по каналам. Этот подход можно назвать организационным, поскольку он основывается на знании процесса производства рекламного сообщения и наличии специалиста в какой-либо индустрии медиа (радио, ТВ и т.д.). Ситуация изменилась вследствие

переизбытка как товаров, так и рекламы: выделяться стало не просто необходимо, а жизненно важно. Благодаря этому актуализируются новые маркетинговые подходы, основанные не на специфике канала, а на трактовке сущности и механизмов функционирования бренда. Так появились такие маркетинговые концепции, как «событийный маркетинг» и близкие ему «эмпирический маркетинг», «сенсорный маркетинг», «подарочный маркетинг» и «шоу-маркетинг».

Организация специальных мероприятий как сфера деятельности начала формироваться на Западе в 1970 — 1980-х годах, а само словосочетание «event-marketing» появилось в 1990-х годах, то есть почти с зарождением концепции интегрированного брендинга — определения центрального статуса бренда, на основании ценностно-ориентированного подхода. В России о событийном маркетинге заговорили в начале 2000-х годов, и в настоящее время в нашей стране работают десятки агентств событийного маркетинга, соответствуя коммуникативным трендам.

Если рассматривать event-marketing с точки зрения коммуникации, то можно определить его как вид ИМК, представляющий собой комплекс мероприятий, направленных на продвижения бренда во внутренней и/или внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий. Так же event-marketing можно рассматривать как сферу услуг по организации специальных мероприятий. Как видно из определения, событийный маркетинг может быть и бизнесом, и коммуникативным инструментом.