



**УДК 659**

**К.Э. Раханян**

**Раханян Карен Эдуардович**, студент 4 курса группы АБР-18 факультета социально-культурной деятельности и туризма Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: ka.carens@yandex.ru

Научный руководитель: **Морозов Сергей Александрович**, доктор философских наук, профессор кафедры арт-бизнеса и рекламы Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: morozovsakras@yandex.ru

## **СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ КРЕАТИВНЫХ ИДЕЙ В РЕКЛАМЕ**

В статье рассматриваются современные методы формирования креативных идей в рекламе. Анализ креативных подходов в современной рекламной деятельности позволил определить новые стратегии и подходы к продвижению товаров и услуг, при этом минимизируя убытки, и усовершенствовать каналы коммуникации с потребителем. Основная цель данного исследования заключается в рассмотрении новых методов и подходов к формированию креатива в рекламной деятельности, претерпевающей серьезные изменения в связи с пандемией. Исследование проводилось на основе научных и публицистических статей из открытого доступа, а также при помощи различных интернет-ресурсов.

**Ключевые слова:** креатив, реклама, маркетинг, креативные идеи,

инновационные методы, рекламная деятельность, пандемия, мировой рекламный рынок, социальные сети, цифровизация.

**К.Е. Rahanyan**

**Rahanyan Karen Eduardovich**, 4th course student of ABR-18 group of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: ka.carens@yandex.ru

Research supervisor: **Morozov Sergey Aleksandrovich**, doctor of philosophy, professor of department of art business and advertising of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: morozovsakras@yandex.ru

## **MODERN METHODS OF FORMING CREATIVE IDEAS IN ADVERTISING**

The article discusses modern methods of forming creative ideas in advertising. The analysis of creative approaches in modern advertising activity allowed us to identify new strategies and approaches to the promotion of goods and services, while minimizing losses and improving communication channels with the consumer. The main purpose of this study is to consider new methods and approaches to the formation of creativity in advertising activities undergoing major changes due to the pandemic. The research was conducted on the basis of scientific and journalistic articles from open access, as well as with the help of various Internet resources.

**Key words:** creative, advertising, marketing, creative ideas, innovative methods, advertising, pandemic, global advertising market, social networks, digitalization.

В современном мире существует огромная конкуренция среди компаний, которые так или иначе рекламируют товар или услугу. Без

творческого подхода к созданию рекламного контента невозможно добиться должного внимания покупателей. Поэтому для более успешной и эффективной рекламы существует так называемый «рекламный креатив».

Перед началом исследования данной темы разберем основную терминологию. Специалисты в сфере рекламы определяют *креатив* как «оригинальную идею, выделяющую клиента, товар или услугу в ряду аналогичных». Действительно, креатив является инструментом для привлечения потенциальных клиентов и выражается не как свободная творческая деятельность маркетолога, а как процесс, ограниченный маркетинговыми задачами. Главная задача креатива в рекламе – индуцировать эмоции у потребителя и тем самым побудить его на покупку рекламируемого товара или услуги. Так, шведский маркетолог Рольф Йенсен предлагал рассматривать коммерческое предложение как своеобразную и уникальную историю компании или продукта, который она производит [6].

Наряду с термином «креатив» в рекламе используется понятие «креативность». О.Н. Макушева и Е.А. Щелконогова определяют *креативность* как «способность человека генерировать принципиально новые идеи, отклоняющиеся от традиционной схемы мышления, одаренность человека и его готовность решить проблему, возникшую внутри статичной системы» [2, с. 408].

Чтобы понимать контекст, в котором генерируются креативные идеи, необходимо учесть основные этапы рекламной деятельности:

- 1) ориентационный – направлен на определение основной проблемы, которую необходимо решить посредством рекламной коммуникации;
- 2) подготовительный – отбор необходимой информации, которая касается объекта рекламы;
- 3) аналитический – рассмотрение и классификация собранной информации;
- 4) генерация идей – разработка идей посредством составления совокупности разнообразных ее вариантов;

5) инкубационный – выжидательный этап, в рамках которого приходят креативные идеи реализации рекламы;

6) разработка решений – направлен на решение проблем, которые были поставлены в самом начале;

7) оценочный – направлен на рассмотрение решений, идей, которые были определены на прошлом этапе [3, с. 198–199].

Большинство профессионалов (креаторы) вырабатывают собственные уникальные методы генерирования креативных идей в рекламе. Чаще всего персональные методики складываются из различных способов креативного мышления, исходя из индивидуальных особенностей личности, таких как мировоззрение, темперамент, характер, жизненные позиции и т.д. [1, с. 252].

Для создания креатива в рекламе не всегда необходимы творческие навыки личности. Маркетологи смогли разработать основные, базовые методики формирования креативных идей, которые до сих пор используются в современной рекламе.

Метод ассоциации. Реклама строится так, чтобы предмет повлек воспоминание о чем-то другом или человек начал ассоциировать себя с героем. Легко запомнить информацию, если мгновенно проанализировал ее и придумал собственный образ [5]. Примером использования метода может служить реклама Old Spice, где красивый молодой мужчина верхом на лошади рассказывает о преимуществах мужской уходовой линии для тела. При покупке уходовой косметики мужчины невольно ассоциируют себя с ним.

Метод фокальных объектов. Создается образ путем сочетания товара и нескольких других случайных объектов, из которых выделяются характерные свойства, формируется интрига и идея и создается рекламный образ, т.е. позволяет взглянуть на рекламный объект через призму характеристик других объектов [5].

Метод сравнения. Данный прием сравнивает качественные характеристики, проводит визуальные или словесные параллели. Так, в

рекламе батареек Duracell два кролика участвуют в марафоне, один быстро теряет силы, а второй продолжает бежать. Слоган компании тоже построен на сравнении: «Работает в 10 раз дольше!» и «Работает дольше, чем обычные батарейки» [5].

Также необходимо определить современное состояние рекламной индустрии после пандемии COVID-19.

Во-первых, длительный локдаун (от англ. *lockdown* – "строгая изоляция") повлиял на потребительское поведение людей. Большинство покупателей стали приобретать товары и услуги онлайн на различных маркетплейсах, что в свою очередь повысило медиапотребление в общем. Из-за этого компаниям пришлось пересматривать свою рекламную политику и менять публикуемый контент, чтобы повысить продажи и лояльность клиентов.

Во-вторых, возросло количество пользователей в социальных сетях (в особенности, Instagram и TikTok). Facebook опубликовал данные о статистике посещений, где было указано, что в апреле 2020 года количество пользователей социальных сетей превысило более 2 млрд человек (это треть мирового населения в возрасте 13+). В следствие такого огромного прихода пользователей формат видеороликов стал очень популярным, так как увеличились расходы на OTT- и STV-рекламу за 2020–2021 гг. [4, с. 7]. Тенденция на видеоформат также прослеживается возросшей популярностью коротких по продолжительности видео в TikTok (на февраль 2021 г. количество активных пользователей составило более 1,1 млрд человек).

В-третьих, крупные бренды стали чаще использовать геймификацию в рекламе. Во время пандемии выросла популярность игр, они стали своеобразной альтернативой живой коммуникации. Компании стали создавать AR-маски с простыми играми, после прохождения которых пользователи могли получить маленький приз. В игре Fortnite впервые было проведено музыкальное шоу в рамках события «Звуковая волна», где миллионы игроков могли наблюдать выступление артиста (а точнее, его 3D

модели).

Также в 2021 году приобрела популярность многопользовательская игра (виртуальный мир) Decentraland, который поделен на обособленные друг от друга участки размером 16x16 м. Там, как и в жизни, существуют билборды, на которых можно размещать рекламу. Данной игрой воспользовалась компания Domino's Pizza, которая разместила виртуальный ларек с пиццей, где можно заказать доставку, и в реальной жизни ее привезут домой по-настоящему.

Таким образом, можно сделать вывод, что креативные возможности личности зависят не от наличия творческого потенциала, а от долгой и усердной работы. В современной рекламной деятельности существует целый набор методов поиска творческих идей, которые помогают найти главную идею в рекламе. На создание креатива в рекламе также повлияла пандемия COVID-19, в период которой большинство компаний пересмотрели взгляды на рекламную политику и стремились при помощи различных креативных идей получить отклик от аудитории и лояльность клиентов к их продукции. Перечисленные методы непосредственно влияют на развитие и использование креативного потенциала личности, они актуальны для любого человека и имеют огромное значение для работников рекламной индустрии.

#### **Список используемой литературы:**

1. *Дмитриева, Л. М.* Методы формирования креативных идей в рекламе / Л.М.Дмитриева, Н.В. Шишова // ОНВ. – 2010. – №3 (88). – С. 251-253.
2. *Макушева, О. Н.* Креатив в рекламе и концепции креативности / О.Н. Макушева, Е.А. Щелконогова // Молодой ученый. – 2019. – № 26 (264). – С. 408-410.
3. *Маркина, К. Н.* Методы разработки креативных рекламных идей в контексте массовой коммуникации / К.Н. Маркина // Социология. – 2018. – № 1. – С. 198-202.

4. Микрюков, В. О. Креативные подходы в рекламе товаров и услуг во время пандемии COVID-19 / В.О. Микрюков, А.Д. Аксенова // Государственное управление. Электронный вестник. – 2021. – № 86. – С. 141-157.

5. Креатив в рекламе // Calltouch: [сайт]. – URL: <https://www.calltouch.ru/glossary/kreativ-v-reklame/> (дата обращения: 06.12.2021).

6. Лекция 10. Креатив в рекламе // Helpiks.org: [сайт]. – URL: <https://helpiks.org/2-9381.html> (дата обращения: 06.12.2021).