

КРЕАТИВ

в системе маркетинговых коммуникаций

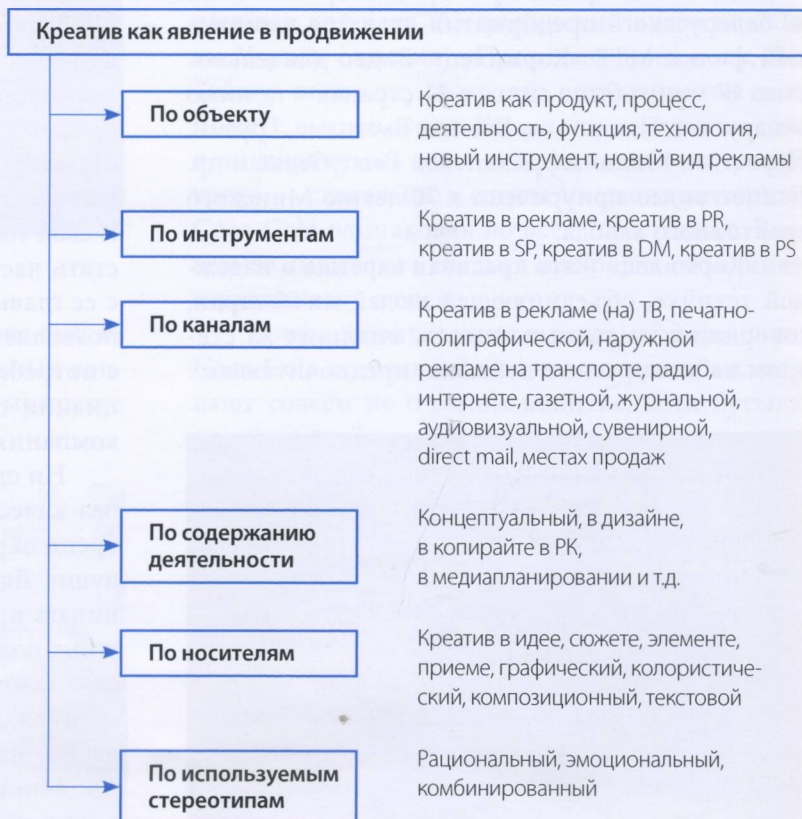
Вита ГОНЧАРОВА,
Диана РЖЕУТСКАЯ

Реклама... Как много в этом слове! Но в наше время так мало того, что может действительно удивить. И еще меньше того, что может «зацепить». Рекламируют продукты, услуги. Можно встретить даже рекламные блоки, продвигающие и описывающие страны! Подумать о таком раньше не хватило бы даже духа.

КРЕАТИВ КАК ПРОДУКТ

Но мир меняется, так же как и меняются потребители. Теперь мало просто показать товар и рассказать о нем. Нужно сделать так, чтобы у потенциального покупателя он вызвал интерес, сомнения, а может, даже смех или страх! Такой эффект можно достичь, используя креатив в системе коммуникационного маркетинга.

Типология креатива в системе коммуникационного маркетинга



Креатив как продукт. Что же это может значить? Компания ведь не может что-то предложить такое, с чем общество не встречалось ранее? Или может? Еще как может! Просто эти предметы стали частью современной жизни, а в свое время они были инновацией. Например, многими любимый батончик Snickers, производимый компанией Mars, Incorporated, появившийся в России только в 1992 году. Рекламная кампания была построена на том, что батончик может заменить полноценный обед. Потребитель в то время долго не мог привыкнуть к тому, что на обед вместо полноценного приема пищи можно съесть лишь шоколадку, и покупал Snickers исключительно в качестве «сладкого к чаю». После того как креативным обслуживанием бренда занялось агентство BBDO Moscow, Snickers определили уже как лакомство для подростков, которые в основной своей массе любят сладкое и не любят суп.



Многие необходимые в быту вещи также когда-то были чем-то необычным, креативным. Так, например, ведущему химику-технологу компании Procter&Gamble Виктору Миллзу, помогавшему своей дочери ухаживать за детьми, приходилось многократно менять своим внукам мокрые пеленки, стирать и сушить их. Данный процесс ему был не по душе, и он хотел упростить своей дочери жизнь. Тогда в голову пришла идея одноразовой «пеленки». После нескольких эксперимен-



тов с разными материалами Миллз разработал для P&G новый продукт, который стали выпускать под торговой маркой Pampers, ставшей теперь нарицательной. Хотя современный потребитель, как правило, так и использует слово «памперсы», забывая, что данное изделие – подгузники.

КРЕАТИВ В PR

Что необходимо предпринять, чтобы твой товар выделялся, как его представить публике? Как сделать связь с общественностью наиболее результативной? Ярким примером может стать компания Red Bull, чьи рекламные ходы всегда являются удачными и нестандартными. Одним из таких приемов является Red Bull Flugtag – чемпионат самодельных летательных аппаратов. Это событие проводится с 1991 года при спонсорстве компании Red Bull как часть маркетингового проекта владельца Red Bull Дитриха Матешаца.

Red Bull Flugtag проводится несколько раз в год в разных странах по всей планете. Цель данного фестиваля – построить летательный аппарат весом не более 200 кг из экологически чистых материалов, где единственной движущей силой является пилот. Взлететь на них, как не трудно догадаться, удастся очень немногим, и все заканчивается прыжками в бассейн с горки на данных «летательных» аппаратах.



Еще одним эффективным приемом пиара является спонсорство. Более 8 млн зрителей следили за прямой трансляцией 37-километрового прыжка

Феликса Баумгартнера из стратосферы. Прыжок, спонсором которого выступила компания Reb Bull, получил широкое распространение в СМИ, стал одной из самых популярных тем в Twitter, установил 4 мировых рекорда и собрал примерно 35 млн просмотров на YouTube.

КРЕАТИВ В МЕСТАХ ПРОДАЖ

Предоставить покупателю ознакомиться с товаром либо услугой на месте – это то, что может поднять продажи и завоевать новую аудиторию. А что если это сделать «со вкусом», как Globetrotter (европейская компания, занимающаяся разработкой спортивного инвентаря и одежды)? Эта компания решила дать клиентам нестандартную возможность протестировать свою продукцию. Во многих магазинах создали специальные комнаты, в которых имитировали искусственный дождь (обливая посетителя водой), а также создавали имитацию штормового ветра. Более того, были созданы морозильные камеры, температура в которых может опускаться до -30°C , сопровождаемая сильным ветром для остроты ощущений. Необычный подход сначала вызвал недоумение и даже возмущение у некоторых посетителей, хотя нашлось немало и тех, кто поддержал бренд.



Комната для проверки одежды компании Globetrotter

Но трудно не согласиться – «тест-драйв» вещей для экстремальных хобби является полезной услугой для продвижения таких брендов.

КРЕАТИВ В РЕКЛАМЕ

Слишком много рекламы, слишком много компаний и брендов. Многие рекламные кампании пытаются быть вирусными, пытаются повторить успех тех, кто «выстрелил», как Old Spice, в другие вкладывается много денег (Chanel № 5). Но есть компании, которые хотят создать некий образ, который будет ассоциироваться с их брендом. Возьмем, к примеру, анимацию. Новатором в области анимации в рекламе стала Coca Cola, которая в 1993 году запустила рекламу с полярными мишками, пьющими колу.



Тогда это было воистину революционное событие, ведь компьютерная анимация только-только делала первые шаги. Сложно представить, но 30-секундный ролик большая команда аниматоров создавала целых 12 недель! И самое главное – первый полнометражный мультфильм, использующий трехмерную анимацию, вышел только в 1995 году («История игрушек»). Как сказал специалист по визуальным эффектам из компании, которая до сих пор занимается рекламой напитка: «Если проследить за эволюцией полярных медведей в рекламе Coca-Cola на протяжении всех этих 20 лет, перед вашими глазами пройдет вся история развития компьютерной анимации. Наши мишки росли вместе с компьютерной эрой». И стоит отметить, что мишки в рекламе Coca Cola все также радуют нас зимней порой.

На национальном рынке анимация также заняла свою нишу, полюбившись потребителям. Самым родным и знакомым персонажем является

кот Матроскин, представляющий бренд «Просто-квашино» (создан в России в 2003 г.). На белорусском рынке товары под данной маркой появились в 2011 году. Благодаря тому что данный персонаж большинству знаком с детства, его выбору доверяют, ведь это «самое настоящее молоко».

Одной из отечественных компаний, довольно удачно использующей в своих рекламных роликах анимацию, является Белорусское республиканское унитарное страховое предприятие «Белгосстрах». Было много различных рекламных вариантов, персонажей, но самыми запоминающимися и «долгоиграющими» у компании являются персонажи знакомых всем сказок – «Красная шапочка», «Гуси-лебеди», «Три богатыря», «Золушка», «Три поросенка» и др. Страхование нужно нечасто и не всем, но благодаря такому креативному подходу в продвижении своих услуг первой компанией, о которой вы подумаете при слове «страхование», будет именно «Белгосстрах».



Анимационная рекламная кампания «Белгосстраха»

КРЕАТИВ В ДИЗАЙНЕ

Особенно это важно для упаковки товара. Она должна быть не просто красивой, но также и интересной, отличаться от прочих. Удачным примером является упаковка сока RICH, каждая из граней которой содержит по одной букве названия торговой марки. Идея состоит в том, чтобы «покрутить» упаковку в руках и таким образом прочесть название целиком.

Самым же интересным и креативным, получившим признание примером стал белорусский проект CS Light Bulb производителя электротехнического оборудования CrazyService. Это разработка упаковки для лампочек. И речь идет не о гофрированном картоне. Упаковка для лампочек с таким креативным дизайном вполне заслуженно получила серебро «Каннского льва».

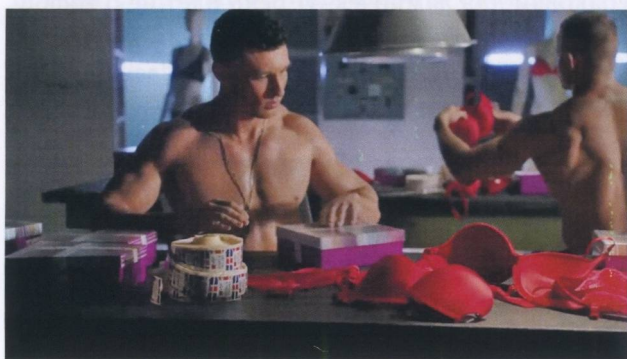


Упаковка для лампочек CrazyService

КРЕАТИВ В СЮЖЕТЕ

Чтобы сделать успешную рекламу, необходимо вдохнуть в нее жизнь, построить ее на ассоциациях, создать какую-то легенду. Пример успешной стратегии, построенной на ассоциациях, – реклама конфет в России «Бонжур», где мужчины в фартуках своими руками изготавливают сладости, после раскладывая их в красивые упаковки с надписью «Бонжур». Десять лет назад реклама вошла в Топ-10 лучших реклам года в России, а сам продукт – в Топ-3 брендов категории «Кондитерские изделия». Представительницам прекрасной половины человечества во время поиска на торговых рядах чего-нибудь «вкусненького» к чаю наверняка приходит приятная ассоциация при виде конфет «Бонжур».

С похожим явлением совсем недавно столкнулись и белорусские девушки. Компания Mark Formelle порадовала свою аудиторию, приурочив к 8 Марта рекламный ролик, в котором группа мужчин, весьма привлекательных и спортивных, занимается не чем иным, как пошивом и проверкой изготовленных изделий для дам. Стоит ли говорить, что эта реклама стала не только популярной и одной из самых просматриваемых, но и достаточно обсуждаемой, что, в свою очередь, оказывало влияние на и без того немалый интерес не только к рекламным роликам, но и к самой компании Mark Formelle.



Рекламный видеоряд компании Mark Formelle

И, наконец, использование стереотипов. Обычными стереотипными оборотами являются такие выражения в названии, как «№ 1», «самый лучший», «народный», «плюс». Но это обыденность, а не креатив. Креатив по стереотипам переворачивает с ног на голову, показывает совершенно другую картину, а не то, что мы ожидаем увидеть. Так, например, питьевая вода Evian в своем рекламном ролике использовала младенцев. В нашем мышлении эти маленькие человечки только плачут и спят. Но компания представила свою интерпретацию поведения детей – все малыши танцевали

как взрослые. В первые моменты рекламного ролика зритель озадачен, а потом начинает получать удовольствие от веселого и заводного видеоряда.



Танцующие малыши из рекламы питьевой воды Evian

Таким образом, рассмотрев ряд примеров нестандартных, но вполне удачных рекламных приемов, можно смело утверждать, что креатив является неотъемлемой составляющей рекламной кампании, если она ориентирована на запоминаемость и успех.

Поскольку окружающее нас пространство перенасыщено информацией, нельзя упускать ни единой возможности выделиться из него. И из множества приемов доведения информации до потребителя именно креативный способ в проведении рекламных кампаний является наиболее эффективным. Ведь именно креатив позволяет рекламе не превратиться в безликий билборд или очередную назойливую рекламу на ТВ, которая воспринимается как информационный шум, а стать именно тем, чем она должна стать – средством увеличения продаж, роста прибыли и т.д.

Резюмируя, можно сказать, что реклама обязана быть креативной, только так потребитель будет не смотреть сквозь нее, а видеть ее, и только так она сможет склонять выбор покупателя в нужную сторону.