

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)


Кафедра рекламы и связей с общественностью


КУРСОВАЯ РАБОТА

КРЕАТИВ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

Работу выполнила  21.05.18 Ветрова А.Т.
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 1 ОФО
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. эконом. наук  21.05.18 Недыхалов Л.А.
(подпись, дата)

Нормконтролер
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. эконом. наук  21.05.18 Недыхалов Л.А.
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	2
1 Теоретические основы креатива в рекламе	4
1.1 Понятие, сущность креатива в рекламе, навыки рекламного специалиста.....	4
1.2 Этапы креатива в рекламе и научные креативные технологии	9
2 Креативная реклама в деятельности мировых брендов	19
2.1 Креатив в рекламе на примере успешной рекламной кампании McDonalds.....	19
2.2 Роль креативной рекламы в продвижении компании Apple на мировой рынок	26
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	33
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	35
ПРИЛОЖЕНИЕ А	38

ВВЕДЕНИЕ

Научно–технический прогресс привел к появлению новых видов рекламы и новых каналов ее распространения, что позволило политическим, социальным, экономическим организациям с большей эффективностью привлекать новых клиентов и формировать положительный имидж.

В данном курсовом исследовании поднимается проблема креатива как составляющей эффективной рекламы.

Поставленная проблема очень актуальна в современном мире. Это связано с тем, что в последнее столетие сложилась обстановка, в которой реклама полностью поглотила человека. Он каждый день сталкивается с огромным количеством рекламы в печатных изданиях, на радио, в социальных сетях, в транспорте, в Интернете, при просмотре кино. Естественная реакция человека на подобное обилие рекламы – усталость. А задача креатива – выделить определенный товар из массы, показать его индивидуальность. Реклама, наполненная креативными идеями более конкурентоспособна, она интересна и привлекает внимание с первых минут своего воспроизведения.

Объект данного исследования – реклама как двигатель торговли.

Предмет исследования – креатив, как ее эффективная составляющая.

Как правильно использовать креатив для создания качественной, оригинальной рекламы? На основе данного вопроса можно сформулировать основную цель курсового исследования. Цель – изучение сущности креатива и его влияния на создание качественной рекламы.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- знакомство с понятием «креатив» и его рассмотрение с точки зрения российских и зарубежных исследователей;
- выявление навыков рекламного специалиста, работающего над созданием креативных идей;

- изучение этапов креатива в рекламе;
- исследование научных креативных технологий;
- анализ рекламной деятельности сети быстрого питания McDonald's;
- поиск креативных решений в рекламной кампании международной корпорации по производству техники Apple.

Креатив в привычном для нас понимании стал рассматриваться учеными и исследователями не так давно, только в XX веке. Именно поэтому креатив как явление еще не изучен в полной мере. Определение понятию «креатив» пытались дать многие не только зарубежные, но и отечественные исследователи. Среди них – Д. Огилви – французский организатор рекламы [23], А. Осборн – успешный американский предприниматель [18], Б.В. Берг – американский рекламист [24], Г. Альтшуллер – исследователь и изобретатель [2], российский маркетолог И. Ишминецкая [13], А. Репьев – российский рекламист [25].

В ходе данного исследования были применены следующие методы: метод сравнения, метод сопоставления, метод контент-анализа, описание, классификация, обобщение.

Структура работы обусловлена целью – исследование креатива в контексте рекламы, решением задач, связанных с сущностью и ролью креатива в рекламе. Работа состоит из введения, первой главы, содержащей теоретические основы креатива, второй главы, которая включает в себе исследование креатива на примере существующих компаний, заключения, списка использованной литературы и приложения.

1 Теоретические основы креатива в рекламе

1.1 Понятие, сущность креатива в рекламе, навыки рекламного специалиста

Что же такое креатив и почему он является основным компонентом при создании качественной эффективной рекламы?

Большое количество терминов заимствовано из иностранных языков. Не исключением стало и понятие «креатив». Данное слово пришло в русский язык не в готовом виде, оно приобрело новый смысловой оттенок. В чем же заключаются изменения? «Творить», «создавать» - перевод слова «create» с английского языка. В английском этим словом пользуются для обозначения действий, связанных с созданием чего-то нового. К любому виду творчества может применяться слово «create», будь то создание научно-фантастического романа, написание статьи или театральная постановка. В русском же языке, для обозначения данных действий применяется понятие «творить», «творчество» [15]. Так почему же, похожие по смыслу слова «творчество» и «креатив», не являются синонимами, в чем же разница между ними и почему в русском языке данные понятия явно разграничены?

Творчество – это создание новых по замыслу культурных или материальных ценностей [15]. Это деятельность, порождающая нечто новое, никогда ранее не существовавшее. Картины Ван Гога, музыкальные симфонии Баха, романы Достоевского были созданы с единственной целью – показать внутренний мир творца, его эмоции и чувства.

Цель креатива же состоит в другом. Креатив – это, в первую очередь, коммерческое творчество, доход от которого получается благодаря торговле продуктами данного творчества или правам владения данным творчеством. Что касается креатива, то в его основе лежит не мироощущение художника, а желание эффективно воздействовать на общество, на целевую аудиторию продукта или услуги. То есть, цель креатива – результат. Именно поэтому специалисты, которые создают рекламу, не могут свободно выражать свои мысли, они всегда ограничены маркетинговыми рамками, потому что для

создания успешной рекламы необходимо иметь представление о том, зачем нужно создавать, что создавать, для кого создавать, как нужно создавать. Креатив - это оригинальная идея, которая выделяет клиента, товар или услугу из ряда похожих. Креатив - это то, что помогает привлекать клиентов, то, что нравится своей неповторимостью, оригинальностью, что потребляется вместе с товаром и удовлетворяет запросам целевой аудитории [20].

В условиях современного мира создано большое количество каналов распространения рекламы: печатные издания, телевидение, радио, кино, компьютерные сети, телефон, реклама в транспорте и в местах продаж. Не существует и дня в который человек смог бы оградить себя от воздействия рекламы. Поход в кино, в магазин, прогулка в парке, поездка в общественном транспорте, поиск статей в Интернете сталкивает нас лицом к лицу с различными видами рекламы. Такой образ жизни, в конце концов, постепенно вырабатывает «иммунитет», и человек перестает воспринимать любую информацию, которая пытается заставить купить тот или иной товар. Разноцветные листовки и кричащие объявления, несмотря на свою красочность и яркость, со временем перестают воздействовать на предполагаемую аудиторию не по той причине, что товар или услуга не являются необходимыми, а по той, что человек больше не желает обращать внимание на одинаково подаваемую информацию. Всем известно, что молодое поколение предпочло заменить телевидение и радио на Интернет, т.е. данные каналы распространения рекламы, уступая Интернету, становятся менее популярными. Не так давно, всего 3-4 года назад большой спрос стал падать на товары, которые были прорекламированы в блогах известных личностей. Для людей мнение их кумиров являлось авторитетным, поэтому они доверяли качеству продуктов, которые рекламировали вторые. Спустя годы мы наблюдаем за тем, что такая реклама становится менее эффективной, потому что люди, привыкшие видеть рекламу всюду, машинально, сами того не замечая, перелистывают рекламные записи и

видео. Но как удержать внимание потребителей? Как научиться заинтересовывать их и подавать информацию в оригинальной форме? В этом и состоит задача специалистов по рекламе [12].

И. Имшинецкая в своей книге «Креатив в рекламе» дает следующее определение данному понятию: «...деятельность человека, направленная на поиск элементов нового, усовершенствования, обогащения, развития с коммерческим содержанием» [13]. Креативный специалист работает чаще всего на заказ, творит для определенной аудитории и опирается не на свои желания, а на потребности и эмоции потенциальных клиентов. Его основная цель - сделать свое творение таким, чтобы оно, во-первых дало возможность существованию самовыражения создателя креативной идеи, как творческой личности, во-вторых, было правильно воспринято целевой аудиторией, на которую оно рассчитано, в-третьих, давало заказчику достичь своей цели.

А другой специалист в области рекламы, а именно Игорь Ганжа определяет креатив как «...процесс информационного и эмоционального наполнения рекламной коммуникации» [6]. Он же условно выделяет несколько видов креатива в зависимости от наличия иллюстраций.

- 1) Дизайнерский. Данный вид креатива направлен на создание визуального образа, в связи с чем требуется упорно работать над интересным дизайном буклетов, триплетов, рекламных баннеров, над созданием рекламных роликов.
- 2) Копирайтерский. Цель копирайтинга – создание качественных, привлекающих внимание слоганов, написание грамотных рекламных статей и пресс-релизов.
- 3) Смешанный. Совмещает в себя два вышеописанных вида креатива.

И. Ганжа, пишет о том, что качество креатива зависит от его способности продавать. Т.е. чем большую прибыль приносит креативная реклама, тем более успешным и талантливым можно считать ее создателя [6].

В это же убеждена и Дмитриева Л.М. Она считает, что рекламное творчество призвано не только генерировать свежие идеи, но и самое главное, приносить прибыль [8].

А. Репьев, российский маркетолог, рассуждая о том, кого же все-таки можно назвать творцом в рекламе, пришел к выводу о том, что это может быть не только человек, получивший специальное образование дизайнера, фотографа, маркетолога, копирайтера, журналиста. Это может быть даже не директор фирмы или его заместитель, не главный бухгалтер и не PR-менеджер. Творцом легко может стать слесарь, электрик, мастер, размещающий вывески и рекламные щиты, любой человек, знающий механизмы воздействия на потребителя [26].

Рекламный креатив – это способ борьбы за конкурентные преимущества. Он является частью большого рекламного процесса, ориентированного на конечный результат, и означает искусство создавать рекламные обращения так, чтобы они принесли наибольшую отдачу.

Какие существуют критерии для оценки креативности на рекламном рынке? Существует несколько условий, которые помогают выявить уровень креатива в рекламе. Если выполнять правила, которые мы приведем ниже, то реклама приведет, в большинстве случаев к успеху.

– Нужно продавать чувства и эмоции, а не сухие факты. Количество лет, проведенных компанией на рынке товаров, качество и цена продукта: эти факторы важны и зачастую оказывают решающее воздействие на приобретение товара. Но в первую очередь человек всегда задумывается о том, что конкретно он может получить от покупки продукта. В рекламе духов или линии одежды, например, сам товар можно увидеть на экране только в самом конце ролика, но тем не менее, реклама с красивыми пейзажами, талантливыми актерами, музыкальным сопровождением ассоциативно связывают потребителя с образом талантливого и успешного человека, что позитивно сказывается на желании

потребителя приобрести товар.

Креативная идея должна обладать следующими параметрами:

- Уникальность эмоциональных ценностей – задача бренда;
- Новизна идеи. Не нужно копировать конкурентов, нужно предлагать новые концепции, материалы, способы подачи информации;
- Креативное решение должно приносить положительный результат коротким путем и без различных издержек;
- Идея должна быть удобна для использования её в решении поставленной задачи;
- Креативная идея должна быть понятна и логична;
- Креатив должен помогать отличать продукцию от продукции конкурентов, должен обладать индивидуальными чертами;
- Ориентирование на целевую аудиторию;
- Идея будет тем более ценной, чем к более широкому кругу задач и проблем её можно применить в качестве решения;
- Идея должна быть привлекательной, она должна привлекать внимание людей и приносить им положительные эмоции;
- Степень сложности креативной идеи может рассматриваться в различных аспектах: техническом, содержательном, феноменальном и ассоциироваться с определенной сферой применения и множеством учитываемых факторов;
- Суть идеи должна быть изложена грамотно, приветствуется красота и изящество;
- Креативная идея не должна быть слишком сложной в реализации [20].

Основная функция креатива в рекламе – привлечение внимания целевой аудитории товаров и услуг. По мнению ряда исследователей и специалистов в области рекламы креативные идеи стоит применять с большой осторожностью. Они считают, что в сфере рекламы не работает правило «чем больше, тем лучше». Для бюджета компании и репутации

товара гораздо выгоднее использовать менее креативную рекламу, чем рекламу, чрезмерно переполненную креативными приемами. Многие компании боятся создавать что-то новое и выделяющееся из среды конкурентов, во-первых, по той причине, что не могут предвидеть к чему приведут результаты их деятельности, к увеличению числа клиентов, или, наоборот, к их потере. А во-вторых, из-за страха потерять большую часть бюджета.

Но, как показывает практика, креативная идея, поддерживаемая решительностью, умением рисковать и проявлять смелость приносят успех рекламируемому товару или услуге. В условиях современного мира от специалиста по рекламе требуется уход от установленных правил и клише, способность выявлять причины, которые могут привлечь потенциальных потребителей.

На успешное воплощение креативной идеи в рекламный продукт влияют следующие факторы:

- бюджет рекламной компании;
- технические и производственные возможности компании по производству рекламы;
- программное обеспечение;
- время, затраченное на создание продукта;
- наличие квалифицированных специалистов [32].

Таким образом, мы видим, что креатив в контексте рекламы – это умение человека создавать качественно-новые идеи, направленные на продвижение товара или услуги.

1.2 Этапы креатива в рекламе и научные креативные технологии

Бывший директор крупнейшего американского рекламного агентства BBDO (Batten, Barton, Durstine & Osborn) А. Осборн выделил следующие этапы творческого рекламного процесса [18].

1. Ориентация. На данном этапе нужно определить проблему и получить информацию об объекте рекламы.

2. Подготовка. Необходимо получить всю необходимую для дела информацию.

3. Анализ. Нужно классифицировать и систематизировать собранную информацию.

4. Формирование идеи. На этом этапе непосредственно происходит процесс создания креативной идеи и сбор всевозможных вариантов рекламы.

5. Инкубация. В этот период необходимо подождать, потому что идея может потерять свою оригинальность или актуальность или вовсе может быть полностью изменена.

6. Синтез. Этап разработки решения.

7. Оценка. На этом этапе происходит формирование мнения о полученной в конечном итоге идее.

8. Реализация рекламной идеи.

Томас Вильгельм, преподаватель Мюнхенского университета, выделил 5 основных этапов создания креативной идеи в рекламе.

1. Определение цели. Определение направления движения – первый шаг на пути к успешному продвижению товара.

2. Обеспечение обзора. На этом этапе необходимо определить структуру проблемы, найти всю необходимую информацию.

3. «Креативный прыжок». Этап генерирования идей.

4. Оценка идеи, ее подробный анализ. Этап доработки креативного решения. На данном этапе необходимо ответить на следующие вопросы относительно креативной идеи:

– можно ли воплотить идею в реальности?

– как она выглядит в условиях конкуренции?

– убедительна ли идея?

– каких она требует расходов?

– в чем ее польза?

5. Убеждение. Необходимо убедить рекламодателя и целевую аудиторию в качестве идеи [21].

Американский рекламист Б.В. Берг предложил следующую схему основных этапов креатива в рекламе [27].

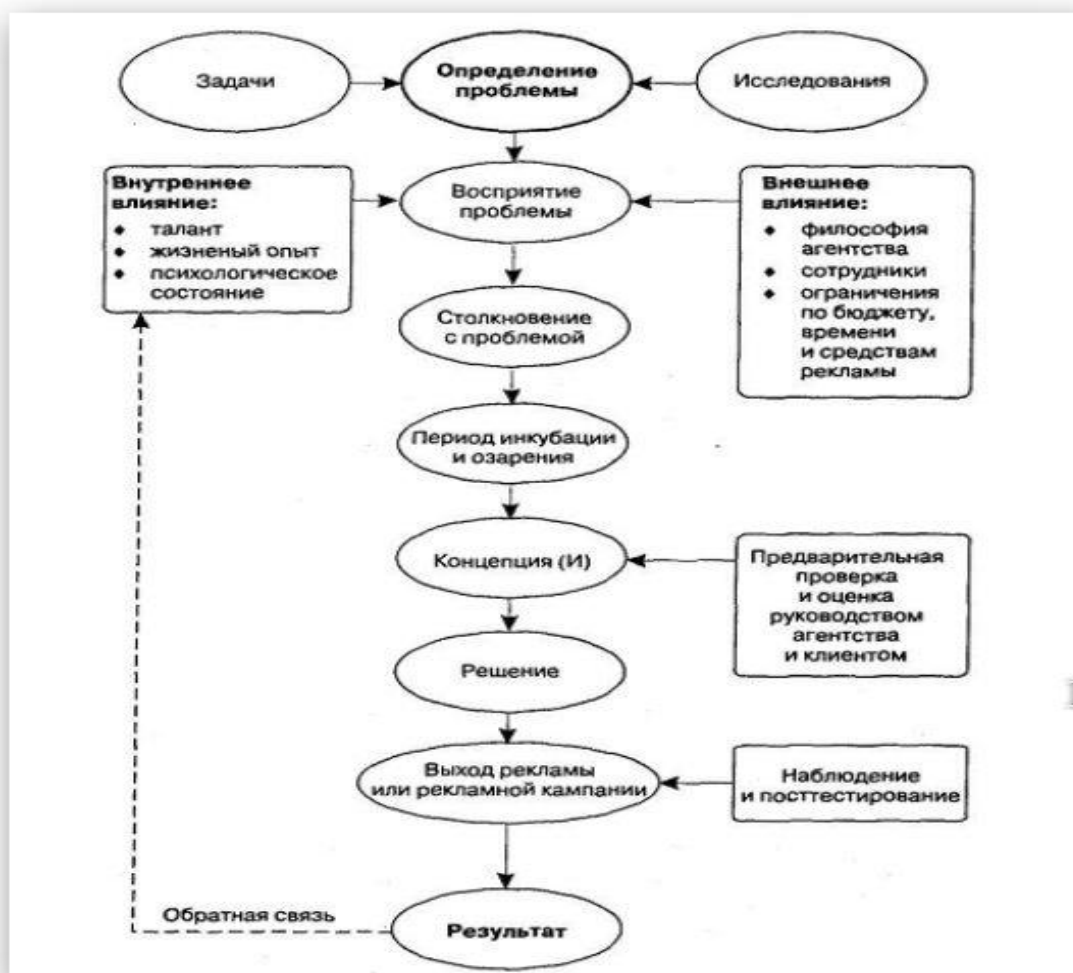


Рисунок 1

Данная модель очень напоминает этапы творческого процесса А. Осборна [18], только представлена в расширенном виде. Так, например, мы можем наглядно увидеть, что восприятие проблемы непосредственно связано с внутренними качествами человека: талант, жизненный опыт, его психологическое и эмоциональное состояние.

Технологии креатива – это механизмы воздействия на сознание целевой аудитории.

Особое место в технологиях креатива занимают избавление от стереотипов и создание модных трендов. Что это означает? В современном мире, как было сказано выше, человек постоянно сталкивается с рекламой. Для того, чтобы рекламируемый продукт был замечен целевой аудиторией, необходимо выделяться, необходимо быть новаторами. Если создатель рекламы отойдет от устоявшихся норм и требований, если он сможет создать модный тренд, то о предлагаемых товарах и услугах узнает большое количество людей. Ведь если с первых секунд рекламы потребитель видит что-то новое и неожиданное, он неосознанно задерживает внимание на дальнейшем просмотре. В этом заключается одна из целей рекламных креативных технологий [1].

Кроме этого креативные технологии призваны осуществлять информационную функцию рекламы. Т.е. давать потребителю все необходимые сведения об интересующих их свойствах товара или услуги. Клиенты доверяют только максимально открытым фирмам. Любая утаенная информация, даже если ее и не пытались скрывать, а просто не приняли во внимание, может понизить репутацию компании. Рекламные креативные технологии созданы для того, чтобы создать структуру деятельности рекламной компании и избежать различных инцидентов.

К числу самых распространенных научных креативных технологий, которые получили особую популярность в практике не только отечественной рекламы, но и зарубежной, можно отнести применение ТРИЗ — теории решения изобретательских задач, создатель которой — Генрих Саулович Альтшуллер [2].

Долгое время для решения любых творческих задач применялся метод «проб и ошибок», но все исследователи признавали, что он является максимально неэффективным, потому что требует затрат большого количества времени и ресурсов. Тогда, в 1946 году Г.С. Альтшуллер

сформулировал следующий вопрос: "Как без сплошного перебора вариантов выходить сразу на сильные решения проблемы?" [29], а затем пришел к выводу, что сделать это можно на основе следующих принципов, которые в последствие легли в основу ТРИЗ.

1. Принцип объективности законов развития систем. Согласно данному принципу любое решение творческой задачи закономерно и подчиняется объективным законам творческой деятельности.
2. Принцип противоречия. Решение творческой задачи преодолевает любые противоречия, возникшие под воздействием как внешних, так и внутренних факторов.
3. Принцип конкретности. Каждый класс систем, личность каждого отдельно-взятого человека, имеют собственные неповторимые качества, в связи с чем, успешное решение задачи связано с умением принимать во внимание индивидуальные черты и особенности объекта [27].

Для создания эффективной рекламы, согласно технологии ТРИЗ, необходимо действовать в соответствии со следующими правилами.

- 1) Выявление противоречия.
- 2) Поиск ресурсов. Умение использовать уже имеющиеся ресурсы с максимальной эффективностью – задача профессионала в области рекламы. Использовать ресурсы нужно в следующей последовательности:
 - Формулировка задачи
 - Ответ на вопросы: «Какие ресурсы требуется для решения задачи?», «В каком количестве?»
 - Анализ ресурсов. Сначала тех, которые уже имеются, затем тех, которые легко и недорого получить, и только в самом конце самых труднодоступных
 - Оценка ресурса.
 - Применение ресурса на практике.

3) Стремление к идеальному конечному результату [31].

Нельзя дать однозначную оценку данной технологии творчества в рамках рекламной деятельности, потому что, с одной стороны, ТРИЗ помогает сформировать новую интересную идею, а с другой стороны, заставляет действовать в соответствии с шаблонами и клише. В ТРИЗ человек описывается как движимый в жестких рамках механизм.

Следующая креативная технология была предложена французским рекламистом Жаном-Мари Дрю. Она получила название «метод разрыва». Суть метода заключается в творческих решениях, которые разрабатываются на трех основных этапах:

- изучение стереотипов в понимании конкретного бизнеса (convention);
- разрушение стереотипов (disruption);
- поиск нового вектора развития (vision) [10].

Жан-Мари Дрю, французский исследователь, описывая данный метод утверждает, что сущность создания креативной идеи проста: для этого необходимо выявить проблемное место, сосредоточить свое внимание на привычных вещах, понять, что все старое давно изжило себя, что нужно двигать вперед, что настало время разрушать стереотипы, словно карточный дым. «Идея между тем проста. Берешь набивший оскомину стереотип. То есть нечто привычное, обыденное, устоявшееся. Строишь на него и понимаешь, что так жить нельзя. А если и можно, то не обязательно. Тогда ты берешь его и ломаешь. То есть ткнул пальцем – и рассыпался карточный домик, а ты почесал в затылке и начал собирать снова, создавая что-то совершенно новое. И все. Выявил – сломал – создал» [10].

В последние годы метод разрыва приобрел широкое распространение во всех отраслях рекламы, вследствие чего потерял свою оригинальность. Это связано с тем, что большое число рекламодателей решили разрушать стереотипы, чтобы выделяться из среды конкурентов. Но и конкуренты, в свою очередь, действовали, полагаясь на метод «разрушения стереотипов». Ситуация, сложившаяся на рекламном рынке, привела, в конечном итоге, к

тому, что «метод разрыва» потерял свою актуальность. Он стал привычным и незаметным.

Еще одна технология для создания креативной рекламы – метод SCAMPER, разработанный Робертом Эберле в 1997 году. Эта технология позволяет отвлечься от установленных стандартов. Каждая буква аббревиатуры содержит в себе отдельный метод:

- substitute (выполнить замену);
- combine (комбинировать несколько решений);
- adapt (приспосабливаться);
- modify (менять);
- put to other uses (использовать новые решения, меняя старые);
- eliminate (убрать лишнее);
- rearrange (поменять порядок) [30].

Кроме этого, к числу научных креативных технологий относится нейролингвистическое программирование (Neuro–Linguistic Programming или NLP). Данное направление прикладной психологии было создано Ричардом Бендлером и Джоном Гринедром в 70-х годах XX века в США [5]. Как теоретическая концепция, NLP до сих пор находится в стадии развития.

Джозеф О'Коннор и Джон Сеймор – американские нейролингвисты - определяют сущность данной технологии следующим образом: «Нейролингвистическое программирование — это искусство и наука о личном мастерстве» [22]. Под искусством исследователи понимают возможность творить, создавать продукт в соответствии с собственным стилем. А под наукой – деятельность, основывающаяся на подчинении установленных норм и законов.

Российский исследователь Л.Н. Хромов определяет нейролингвистическое программирование как способ взаимодействия людей друг с другом на основе изучения внутреннего процесса, происходящего в человеке при воспоминании о чем-либо, т. е. при обращении к внутреннему опыту [32]. Благодаря NLP было выяснено, что опыт человека состоит из

зрительных образов, звуков и ощущений. В зависимости от того, какой тип восприятия преобладает в человеке, выделяются следующие типы:

- визуалы — люди, воспринимающие информацию с помощью зрительных образов. (80% людей)
- аудиалы — люди, воспринимающие информацию с помощью слуховых образов (около 15%);
- кинестетики – люди, воспринимающие информацию с помощью ощущений (около 5%) [6].

Данная информация может облегчить поиск слабых сторон у потребителя. Грамотный специалист должен изучать целевую аудиторию, должен знать, с помощью каких средств рекламы распространять информацию о товаре аудитории. Конечно, успехом пользуются те рекламные кампании, которые используют в рекламе одновременно несколько каналов восприятия информации.

По мнению ряда специалистов NLP эффективная коммуникация возможна в только в том случае если коммуникатор становится на один уровень с реципиентом и доносит информацию в том виде, в котором она будет понятна получателю. Коммуникация – это не только обмен словесными выражениями, но и язык телодвижений (позы, жесты), тон, тембр голоса [7].

В практике NLP обычное слово имеет двойственное значение. С одной стороны, любая фраза вызывает в человеке какие-либо эмоции, отсылает его к старым воспоминаниям, заставляет представлять образы, а с другой стороны, дает человеку информацию, предоставляет факты. Отсюда можно выделить два основных действия слова: эмоционально-образное действие и рационально-логическое действие. С помощью сочетания данных действий в рекламном сообщении можно манипулировать человеком, формировать в нем положительное отношение к товару [29].

Кроме описанных выше научных креативных технологий рекламы большой популярностью пользуются традиционные методы создания

оригинальных, свежих идей. Они являются универсальными и потому, нужно сказать, применимы не только к сфере рекламы. В любой творческой организации пользуются следующими путями решения задачи:

- метод мозгового штурма;
- метод вопросов и ответов;
- метод конференции идей;
- эвристические методы;
- метод конференции идей;
- метод последующего шага [21].

Что касается рекламных технологий, нужно сказать, что каждая рекламная компания выбирает свой путь развития и исходя из этого, подбирает необходимую ей рекламную технологию.

Подводя итог всему вышесказанному, можно сделать вывод о том, что креатив – важнейшая составляющая рекламной деятельности. Над понятием «креатив» работали многие исследователи, появилось множество определений данного явления, но все они имеют общие черты, а именно, все они утверждают, что креатив – коммерческое творчество. Действительно, создатели рекламы получают доход за генерирование креативных идей и воплощение их в рекламный продукт, а рекламодатели, в свою очередь, получают новых клиентов, повышают авторитет компании, товара или услуги. Нужно сказать, что создание креативной идеи – очень тонкий процесс. Во-первых, нужно тщательно продумать стратегию поведения, составить план действий и в своей деятельности четко подчиняться ему. Во-вторых, необходимо создать команду творческих, грамотных людей, способных широко мыслить, выходить за рамки и отходить в сторону от стереотипов. В-третьих, важно соблюдать меру и не сочетать в одном рекламном продукте несколько абсолютно разных креативных идей, т.к. в итоге может получиться абсолютно нелепое, не привлекающее внимание потенциальных клиентов рекламное сообщение. Кроме этого, в первой главе мы подробно изучили этапы создания креативной рекламы и пришли к

выводу, что создать интересную рекламу очень трудно. Нужно быть не только разносторонним человеком с богатым внутренним миром и большим объемом знаний, но и обладателем запаса времени, грамотных специалистов, современного технического оборудования. Креатив как явление стал исследоваться психологами, маркетологами и другими учеными не так давно, но не смотря на это, уже создано большое количество рекламных креативных технологий. Среди них – теория решения избирательных задач, метод мозгового штурма А. Осборна, фантаграмма Г. С. Альтушуллера, техника SCAMPER, техника NLP.

2 Креативная реклама в деятельности мировых брендов

2.1 Креатив в рекламе на примере успешной рекламной кампании McDonalds

На основе изложенной выше теории, проанализируем деятельность американской корпорации McDonalds.

Данная сеть ресторанов быстрого питания очень быстро обрела популярность. С чем связано становление McDonalds транснациональной корпорацией?

Еще в 1940 году братья Мак Дональд и Дик Дональд создали маленькое кафе для автомобилистов в Калифорнии. Но за 8 лет доход фирмы оставался стабильным, а иногда и резко снижался. На данное положение Макдональдс повлиял переизбыток дорожных кафе на экономическом рынке Калифорнии. Люди с большим желанием шли в проверенные временем заведения, чем в новые, никому не известные места. Для повышения конкурентоспособности требовалось удивить целевую аудиторию, преподнести им новые идеи.

В 1948 году братья полностью поменяли облик заведения. Он стал таким, каким привык видеть его современный мир. 70 лет назад была разработана первая в мире система ресторанов быстрого питания [16]. Что же сделали братья Макдоналд? Ни для кого не секрет, что научно-технический прогресс заставил жить людей в бешеном ритме жизни, что привело к категорической нехватке времени. Именно поэтому братья задумались над тем, чтобы создать ресторан с очень быстрым обслуживанием. Они вышли на рынок с новой креативной идеей, которая позволила подняться на вершины и вырваться в лидеры, одолев всех конкурентов. Подробнее возникновение данной идеи можно рассмотреть в контексте этапов творческого рекламного процесса, разработанных А. Осборном.

Первый этап, как было описано ранее, ориентация. В этот период братья осознали, что они не получают нужного объема доходов, что они, работая в тех же условиях, не смогут победить конкурентов.

Второй этап – подготовка. Братья изучают ресторанный рынок Калифорнии и расположенных рядом штатов, получают все необходимые сведения об их технологиях, о способах работы с клиентами, о меню.

На третьем этапе Мак и Дик приходят к выводу, что все кафе США имеют, в целом, одинаковую структуру, кроме этого они изучают движение работников во время приготовления пищи (это знание позволило в последствие максимально эффективно расположить оборудование на кухне).

На основе данного анализа братья пришли к выводу, что нужно приступать к созданию новой концепции, основанной на быстром обслуживании, низких ценах и при этом на большом объеме еды. На этапе формирования идеи Мак и Дик много времени проводили на своем теннисном корте, где чертили конструкцию кухни сборочной линии, которая была в разы больше кухни их первого ресторана. Братья не сдавались даже когда их чертежи, нарисованные мелом, смывало дождем.

Следующий этап – период инкубации. Мало кто знает, что Макдоналдс закрывался на три месяца, после чего возобновил свою деятельность в совершенно новом облике [17].

На данном этапе братьям удалось внедрить на ресторанный рынок абсолютное новшество. Кухня кафе стала похожа на фабрику, она работала по принципу промышленного конвейера, где блюда готовились не людьми, а оборудованием из нержавеющей стали. Кроме этого, компания больше не нуждалась в официантах, потому что предполагалось, что люди будут делать заказы, платить деньги и забирать еду у прилавка, а затем занимать свободные в ресторане столики. Изменилось и меню Макдоналдс. Оно резко сократилось с 25 блюд до 10, что позволило без ущерба доходу, изготавливать некоторые продукты заранее. Гамбургер, чизбургер, кофе, молоко, безалкогольные напитки трех видов, чипсы, картофель фри и пирожки – вот меню кафе в те годы [33].

Последний этап – оценка. Убедиться в том, что известность ресторана выросла, позволяли переполненность помещения в час-пик (обеденное

время), увеличение дохода до 350 тысяч долларов в год, постоянный рост запросов на лицензии.

Ранее мы раскрывали факторы, влияющие на успешную реализацию креативной идеи. Одним из важных факторов является наличие талантливых, грамотных специалистов. В истории компании McDonalds таким человеком стал Рей Крок. В 1954 году Крок выкупил права на франчайзинг у братьев Макдоналд. А к 1961-му году Рей Крок полностью выкупил ресторан у братьев Макдоналд. С этого года начался новый этап в истории развития бренда [25].

Благодаря чему при Рее Крое компания стала процветать? В основе успеха компании – творческие и предпринимательские способности Рея Крока. Не смотря на то, что он не получил образования, он имел большой запас знаний и креативных идей. О том, что создателем креативной идеи может стать любой человек, мы говорили в первой главе.

Все технологии, разработанные в период его владения корпорацией, соблюдали все критерии оценки креатива.

Любое заведение в первую очередь должно строить свою деятельность, ориентируясь на желания и эмоции потребителя. Именно поэтому Крок сохранил основные принципы братьев Макдоналд: быстрое обслуживание, низкая цена, комфорт, и добавил новые: качество, чистота, сервис. Данные положения позволяют затронуть огромную целевую аудиторию, людей разных социальных слоев. Низкая цена привлекает людей среднего и ниже среднего уровня жизни, школьников, студентов; быстрый процесс приготовления еды помогает экономить время офисным работникам и государственным служащим, комфорт заведения и уникальный вкус блюд притягивает всех любителей фастфуда.

Следующий критерий – креативная идея должна быть привлекательной и вызывать положительные эмоции. Использование стоппера в виде клоуна Роналда Макдоналда – уникальная идея. Это самый узнаваемый символ продуктов питания. В телевизионной рекламе McDonalds Макдональд

изображается в виде жителя выдуманной страны Макдональдлэнд, заселенной его друзьями. Крок поручил создание образа Роналда У. Скотту.

Кроме этого, люди, в костюмах Роналда привлекали клиентов на улицах городов. Также большую известность получил вид благотворительности, в котором люди в костюме Рональда Макдональда посещают детей в больницах. Существуют «Дома Рональда Макдональда», в которых можно навещать детей с тяжёлыми хроническими заболеваниями. С августа 2003 года Рональд Макдональд официально провозглашён «Руководителем радости» [4].

Еще один критерий – продукт должен отличаться от конкуренции. В рамках данного критерия в 1975 году был запущен первый ресторан, в котором автомобилисты могли делать заказ, не выходя из машины. МакАвто дал почти половину товарооборота всех ресторанов «Макдоналдс» в США.

Как известно, идея будет тем более ценной, чем к более широкому кругу задач и проблем её можно применить в качестве решения. Компания McDonalds выполняла и этот критерий, потому что составляло меню, подстраиваясь под традиции и обычаи стран, в которых располагался ресторан. Так, в арабских странах предлагают еду в соответствии с исламскими законами приготовления еды, особенно говядины. А в кафе Саудовской Аравии не издаются плакаты и афиши с изображением Роналда Макдональда, потому что в исламской вере запрещено изображать идолов [28].

Таким образом, мы видим, что при Рее Крое началось открытие ресторанов в разных точках мира, с большой скоростью рос доход, привлекались новые клиенты и бизнесмены. При Рее компания открыла 6263 ресторана в 27 странах, получали доход в размере 6,2 миллиарда долларов в год, кроме этого было продано свыше 35 миллиардов гамбургеров [16].

Но креативные идеи со смертью основателя компании не закончились. В начале 21-го века компания решила, что наступило новая эра в истории существования компании. В связи с этим, появилась необходимость в

создании упаковки, которая смогла бы поддерживать связь между покупателем и брендом.

В 21-м столетии компания решила, что пришло время существенных перемен, и появилась необходимость создать упаковку, которая смогла бы помочь поддержать связь между брендом и покупателем. Творческая команда McDonalds пришла к выводу, что оформление пакетов, коробок для еды, стаканов должно выполнять следующие функции, подчиняющиеся критериям эффективной рекламы:

- быть легким в рекламном использовании;
- отличаться от других;
- грамотно представлять продукцию покупателю;
- сохранять температуру;
- нести сообщение бренда покупателю;
- устанавливать диалог с покупателем [11].

Покупатель, приобретая еду в данной упаковке, должен убеждаться в том, что еда в ней приготовлена из качественных продуктов, а также в том, что он испытывает любовь по отношению к данному бренду.

Благодаря этому подходу McDonalds смог закрепить свои лидирующие позиции на мировом рынке и завоевать абсолютный авторитет.

Не смотря на то, что рестораны McDonalds пользуются популярностью во всем мире, они до сих пор привлекают новых клиентов и удерживают старых с помощью креативной рекламы и оригинальных акций.

Канадское агентство Cossette создал для McDonald's необычную наружную рекламу. С апреля по май в McDonald's при заказе завтраков клиенты бесплатно получали кофе. Кроме этого, в агентстве решили изменить конструкцию фонарного столба таким образом, чтобы создавалась иллюзия того, что кофе наливается в стакан из кувшина, который находится в воздухе. В дополнение были задействованы постеры около автобусных остановок, где кофе кончался с течением времени (см. Приложение A1).

Ресторан McDonald's вместе с рекламным агентством Leo Burnett решили создать новый, не менее оригинальный рекламный щит. Данный рекламный продукт выполнен в виде солнечных часов, которые в зависимости от положения солнца указывают на текущее время и соответствующий продукт из меню McDonald's (см. Приложение А2).

Не менее креативно Макдоналдс подошел к созданию слогана. «Im lovin it» или «то, что я люблю» в переводе – элемент креативного подхода, который позволил Макдоналдс установить крепкие связи с клиентами и стать частью их культуры почти во всех странах мира. В рамках данной рекламной кампании было запланировано создать пять рекламных роликов, которые показали бы жизнь посетителей ресторанов.

Агентство Leo Burnett разработало для McDonald's необычный световой рекламный щит.

Затем специалисты по рекламе придумывают необычные пляжные зонты. Их уникальность заключается в том, что они похожи на трубочку и крышку от стаканчика напитка из ресторанов McDonald's. С одной стороны, зонт укрывал людей от палящего солнца, а с другой, напоминал об акции «Dollar Drink Days», в рамках которой любой напиток стоил всего \$1. (см. Приложение А3).

Накануне Дня Святого Патрика Макдональдс ввел с меню Клеверный шейк и для того, чтобы привлечь внимание посетителей к данному напитку была проведена рекламная акция «Зеленый коктейль». В рамках этой акции на берегах рек Чикаго и Калумет был размещен огромный стакан зеленого шейка, который как будто бы выливался в реки (в День Святого Патрика воды Чикаго и Калумет окрашиваются в изумрудный цвет). Цель рекламной кампании - показать, что мировой бренд с уважением относится к праздникам и традициям своих клиентов. Кроме этого, часть прибыли от продажи зеленых шейков пошла на благотворительность. (см. Приложение А4)

Макдоналдс знает, чего хочет клиент, поэтому в своей рекламной деятельности опирается на чувства и эмоции клиентов. Так, например, в Австралии во многих ресторанах McDonald's имеется детская игровая площадка. Но на этом специалисты по рекламе не остановились, они решили, что взрослые также должны получать положительные эмоции, поэтому и создали площадку для взрослых.

Шведское агентство DDB Stockholm разработало интерактивный рекламный щит для McDonald's. Сущность акции состоит в следующем: владельцы мобильных телефонов должны сделать фотографию одного из продуктов Макдоналдс, затем отправиться в ближайший ресторан, предъявить фотографию и бесплатно получить продукт, изображенный на снимке.

McDonald's создает стратегию своих действий на основе современных технологий. В связи с этим активно продвигает товар с помощью SMS – рекламы. Компания не раз проводила благотворительную акцию вместе с таким оператором сотовой связи как МТС. Суть данной акции заключается в том, что посетители ресторана вместе с заказом получали листовки, где пользователям МТС предлагалось отправить сообщение на определенный номер, чтобы с их телефона списалась небольшая сумма на нужды больных [28].

Таким образом, мы видим, что известный всему миру бренд McDonald's, пришел к успеху не за один день и даже не за одно десятилетие. Что же позволило прославиться компании на весь мир, что принесло им доход в миллионы долларов? Конечно, это нестандартный подход к деятельности, это мониторинг интересов, вкусов аудитории. Если бы в самом начале бизнеса братья Макнодалд не обратили бы внимание на чувства и эмоции целевой аудитории, то они бы и не достигли тех высот, что смогли. Желание выделиться, показать свою неповторимую сущность – вот главный двигатель деятельности компании, который в результате привел к созданию

творческой обстановки, где создавались и продолжают генерироваться креативные идеи.

2.2 Роль креативной рекламы в продвижении компании Apple на мировой рынок

Компания Apple – это американская корпорация, которая производит компьютеры, телефоны и программное обеспечение. Основана компания относительно недавно, еще 1 апреля 1976 года. За это время компания успела занять все лидирующие места в различных рейтинговых списках. Рейтинг самых дорогих брендов смартфонов, рейтинг самых надежных компьютеров, рейтинг крупнейших американских компаний – Apple везде впереди. В чем секрет популярности фирмы?

Опираясь на приведенные в первой главе факты, можно сказать, что успешная деятельность компании во многом зависит от грамотных, креативных специалистов. В истории Apple таким человеком стал Стив Джобс [35]. Стив был плохим IT – специалистом, но он умел сплотить команду, и самое главное, имел множество креативных идей. Он выдвинул мысль о том, что людям нужны не только компьютеры с маленькой стоимостью, но и мощные, с интересным, необычным дизайном. Эта идея заставила меняться и двигаться вперед компанию по производству техники Apple.

В интервью в журнал Fortune Стив Джобс поделился информацией о том, как ему удалось вывести продукцию Apple на совершенно новый уровень [19].

Во-первых, нужно было выделиться из среды конкурентов и создать что-то новое и яркое. Действительно, компьютеры с мощным процессором, но в скучном сером корпусе не привлекают взгляд потребителей. Задача Apple – выйти за рамки уже существующего стиля. И у Стива Джобса с его командой это отлично получилось. Во-вторых, они понимали, что нужно

ориентироваться на эмоции потребителя и поэтому создали новый продукт iMac, который не только удобен в использовании, но и еще выполнен в пяти цветах. Пользователь ПК может выбрать тот компьютер, цвет которого будет приносить ему радость. Именно поэтому Стив Джобс назвал дизайн iMac выражением счастья. В-третьих, большое внимание Стив Джобс уделял большому вниманию подбору персонала. По его мнению, креативный специалист должен быть не только умным, не только хорошо разбираться в IT-технологиях, но и с большим уважением относиться к фирме, к своим коллегам. Только в этом случае может сложиться благоприятная рабочая атмосфера, в которой работники могут создавать рекламные продукты максимально плодотворно и качественно [34].

Рекламная деятельность компании Apple также отличается креативностью и подчиняется всем правилам креативности, описанным в первой главе.

Одна из рекомендаций по созданию креативной рекламы – простота и удобство. Стив Джобс, опираясь на данное правило, отказался от самого первого логотипа, который был переполнен большим количеством деталей и текста, а вместо этого, поручил разработать менее запутанный логотип. Так впервые появился логотип надкусанного яблока, логотипа, который в современном мире узнает каждый челок. Вплоть до 1999 эта эмблема была разноцветной, а затем стала монохромной. Отказ от разноцветного логотипа был связан со стремлением компании быть новаторами с оригинальными идеями [3].

«Думай иначе» или «Think Different» - пример слогана, который всего в двух словах смог показать основные цели деятельности компании Apple. Принцип простоты и удобства прослеживается и при создании слогана.

Данный слоган стал основой для создания целой серии рекламных видеороликов, в цели которой входило формирование в сознаниях потребителей навязчивой идеи о том, что они станут успешными, креативными, богатыми людьми, что их жизнь будет яркой, наполненной

незабываемыми событиями. К сожалению, в рамках данного курсового исследования, мы не имеем возможности проанализировать все рекламные ролики, выпущенные с 1976 по 2018 год. Проследим за наличием креативных идей на примере всего 2-х роликов.

Выпуск 5 iPhone ознаменовался разработкой нового дизайна наушников, улучшением качества динамика, увеличением громкости. Именно поэтому видео реклама данной модели заставляет потребителя ассоциативно связать два понятия – движение и 5 iPhone. Яркие цвета, быстро меняющиеся кадры, счастливые эмоции людей – все это привлекало внимание зрителя, в особенности потому, что в 2012 году, в год выхода модели, в обществе появилась мода на здоровый образ жизни.

А в рекламе 8 модели, выпущенной в 2017 году, мы не увидим ярких образов, напротив, дизайн выполнен в сдержанной цветовой гамме, в серых тонах, потому что цель компании Apple в последние годы – информирование о функциональных возможностях техники. Такое решение было продиктовано современными условиями жизни, в которых человек устал от красочных брошюр, баннеров, роликов. Потребитель в большей степени нуждается в качественном товаре.

Компания, которая способна придумывать интересные, новые слоганы и логотипы в большинстве случаев способна и грамотно продвигать свой товар с помощью различных средств рекламы. Не исключением стала и компания Apple, которая пользовалась и продолжает пользоваться различными каналами распространения рекламы.

Стив Джобс со своей командой всегда были очень хитры. Да, в начале своей деятельности они выпускали гениальные рекламные ролики, которые славились креативностью, яркими образами, метафоричностью. Можно вспомнить самую первую рекламу, выпущенную в 1984 году, где молодая девушка кидает огромный молот в экран телевизоров, желая заставить людей думать о том, что необходимо избавиться от рамок и научиться смотреть на мир с другой стороны. Рекламные ролики компании всегда были

разнообразными, разные актеры, декорации, музыкальное сопровождение, детали, но посыл сюжета всегда оставался неизменным. Его цель – донести до потребителя мысль о том, что они не такие как все, они не серая масса, и для того, чтобы быть особенным необходимо оставаться с Apple, необходимо пользоваться только их товарами и только в этом случае их ждет успех. Рекламисты знают, что каждый человек хочет выделяться из толпы, хочет обладать большим количеством индивидуальных черт, отталкиваясь от данного сведения они и строят рекламную компанию. Эмоции и чувства потребителя – фактор, который необходимо учитывать в первую очередь [14].

Следующий критерий креативности, который был взят на вооружение компанией Apple – запоминаемость среди потребителей. Среди серых корпусов компьютеров, которыми привыкли пользоваться люди, абсолютным новшеством стал разноцветный логотип яблока в IMac. Яркий цвет, если он используется в нужных количествах, привлекает и делает продукт по-настоящему красочным. Оранжевый, розовый, голубой, синий, зеленый – базовые цвета, из которых люди могут выбрать тот, что подходит под их вкусовые предпочтения.

Специалисты по созданию рекламы в Apple умеют выходить за рамки. Поэтому когда телефонный рынок был переполнен обыденными компьютерами с примитивным дизайном, компания Apple выделилась и решила создавать первый IMac с цветным корпусом и без дисковода. Он был удобен в использовании, компактен. Стив Джобс говорил, что данный компьютер предназначен для людей, которые всегда готовы к переменам, не боятся экспериментировать, делать новые, смелые шаги, для людей, которые могут мыслить иначе, чем другие, для тех, кто уверенно смотрит в будущее и всегда пытается достичь поставленной цели.

Компания Apple отлично владеет искусством маркетинга. Фирма очень хитро рекламирует свой товар. В некоторых ситуациях случается так, что о товаре узнают не путем просмотра рекламных роликов, чтением рекламных

статей в интернете, не посредством транспортной рекламы, а путем сарафанного радио. Т.е. компания не тратит большое количество средств на рекламу. Так, например, известная в современном мире пятая модель iPhone в начале своего существования не была презентована и прорекламирована тем же образом, что и все предыдущие и последующие модели. Вместо этого в Интернете был пущен слух о том, что iPhone5 уже имеется в продаже. В Интернет регулярно поступали фотографии новой модели, но никто не знал, можно ли считать данную информацию достоверной. Таким образом, вокруг нового телефона создавался небывалый ажиотаж, который не только затронул пользователей продукции Apple, но и людей, которые раньше абсолютно не были знакомы с деятельностью компании. Такой прием как «секретность» позволил привлечь большое число клиентов, которые в последствие стали постоянными пользователями их техники [9].

Конечно, одно сарафанное радио не способно создать положительный имидж товаров и компании в целом. Поэтому Apple обратилось к журналистам с выгодным приложением. На основе бартерного обмена Apple предоставил продукцию журналистам разных изданий, чтобы те, опробовав товар, сделали о нем обзор в газетах, прокомментировав положительные стороны телефона. Таким образом, Apple рекламировал товар, а издательство, в свою очередь, получало современную качественную технику.

Сейчас компания обладает большой известностью, поэтому расходы на рекламу сократились во много раз. Теперь фирме достаточно просто удерживать внимание целевой аудитории, но, что интересно, рекламная кампания Apple зачастую проходит без участия самой фирмы. Многие из нас читали статьи в интернете, посвященные новшествам iPhone, смотрели видео, где люди подробно рассматривают товар. Кроме этого, все знакомы с конкурсами и розыгрышами, где в качестве главного приза победитель получает новую модель iPhone.

Популярность бренда позволяет в данный момент времени получать новых клиентов и сохранять положительный имидж за счет рекламы iPhone и

iPad мобильными операторами. Как это работает? Все операторы, которые подписали договор с Apple, занимаются раскруткой девайсов за собственные деньги, потому что им нужно продвинуть товар. Apple, в свою очередь, получает бесплатную рекламу и рост числа покупателей.

После смерти Стива Джобса компания долгое время в рекламе не акцентировала внимание на эмоциях и чувствах потребителя. Вместо этого она пыталась повлиять на разум клиентов.

Потребителям интересно получать достоверную информацию о товаре, важно получать сведения в полной мере. Именно поэтому рекламная кампания Apple была направлена на активное рекламирование положительных сторон товара, его возможностей, интерфейса, дизайна. Но, к сожалению, такой подход пользовался успехом недолгое время. В конце 2011-го года на рынок все с большей скоростью стали проникать телефоны новых марок. Например, смартфоны Samsung имели почти такие же характеристики и свойства, что и Apple, но привлекали людей ценой ниже чем у их конкурентов. Тогда компания отказалась от идеи давить на разум потребителя и вновь вернулась к идее сочетать в рекламе эмоциональную и рациональную сторону. Так, мы видим, что в последнее десятилетие рекламные ролики Apple поднялись на новый уровень, они стали более красочные и позитивные, что непосредственно влияет на эмоции клиентов.

Мы узнали, что компания Apple создала более либеральный рынок техники, отказавшись от распространенных серых, черных цветов. Помимо этого, способность Стива Джобса мыслить широко и абстрактно позволила создать в сознаниях людей мысль о том, что компьютеры предназначены не только для офисных работников или государственных служащих, они созданы для каждого из нас, для каждого человека, живущего на планете [19].

Таким образом, подводя итог второй главе, можно сказать, что создать положительный имидж компании совсем не просто. Две транснациональные компании, деятельность которых была проанализирована выше, смогли

добиться успеха и вывести свой товар на мировую арену в главной степени потому, что одни из первых сосредоточили в своих руках секреты продвижения товара. Они одни из первых поняли, что нужно целевой аудитории, нашли способы давления на людей. После осознания данного факта они и приступили к работе. Их деятельность в полной мере соответствуют стратегиям создания креативной идеи, принципам креатива, в своей работе они использовали также и креативные рекламные технологии. В первой главе, где мы подробно излагали теоретическую составляющую креатива, было написано, что качественная эффективная реклама непосредственно зависит от инновационных идей, от креативных сотрудников рекламного агентства. McDonald's и Apple полностью справились с задачей. Они смогли получить расположением миллиардов людей, и кроме этого, получить огромные доходы. Рей Крок и Стив Джобс – люди – легенды, чьи имена, однозначно, ассоциируют с успехом. Если сравнить рекламные кампании данных фирм, то, во-первых, можно выделить такие общие черты, как сосредоточение внимания на том, что хочет потребитель, это мониторинг личных качеств целевой аудитории, их мировоззрения, вкусов. Во-вторых, это стремление выделяться, иметь индивидуальные черты и качества. В-третьих, наличие современного качественного оборудования. В-четвертых, талантливые специалисты по созданию рекламы. В-пятых, обе компании не боятся рисковать, они уверенно идут к поставленной цели. Еще одно важное свойство, которое прослеживается в деятельности обеих компаний заключается в том, что ни Apple, ни McDonald's не просто предоставляют клиентам товар в виде техники и еды, но еще и занимаются благотворительной и общественной деятельностью, что положительно влияет на их положение на международном рынке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью нашего исследования стало изучение сущности креатива и его влияния на деятельность международных организаций. В ходе работы нам нужно было раскрыть понятие «креатив» с точки зрения отечественных и зарубежных исследователей, определить навыки рекламного специалиста, изучить этапы формирования креативной идеи, ознакомиться с научными креативными технологиями, проанализировать деятельность транснациональных компаний, а именно McDonald's и Apple, с позиции поиска креативных решений в организации их рекламной деятельности.

В результате нашего исследования было выяснено, что креатив – это творчество, целью которого является извлечение прибыли. Данное понятие хоть и тесно связано с процессом творчества, не является синонимичным ему, по той причине, что рекламный специалист не может в полной мере показывать свой внутренний мир, он должен действовать исключительно в интересах заказчика.

Кроме этого, мы определили, что для того, чтобы продвинуть товар или услугу, создатель рекламы, во-первых, должен ориентироваться на эмоции и чувства целевой аудитории. Во-вторых, должен создавать короткое, но информативное рекламное сообщение. В-третьих, ему необходимо максимально выделить рекламный продукт из среды конкуренции. В-четвертых, мы выяснили, что создатели креативных идей должны обладать нестандартным мышлением. В-пятых, в их деятельности должен наблюдаться уход от принятых правил, непринятие стереотипного мышления. В-шестых, Мы узнали, что создание креативной идеи не предполагает наличия специального образования. Интересную, оригинальную идею способен выдвинуть даже служебный персонал рекламного агентства, потому что важный ресурс рекламного специалиста – творческие способности.

Также мы узнали, что процесс создания эффективной рекламы с использованием креативных идей состоит из 8-ми этапов: ориентация, подготовка, анализ, формирование идеи, инкубация, синтез, оценка, реализация рекламной идеи.

В данном исследовании мы познакомились с научными креативными технологиями. К их числу можно отнести технологию, известную как в России, так и за рубежом, ТРИЗ или теорию решения избирательских задач Г.С. Альтшуллера, «метод разрыва» Ж.М. Дрю и технологию NLP или нейролингвистическое программирование.

Помимо всего вышеперечисленного, мы проанализировали деятельность мирового лидера в сфере ресторанов быстрого питания McDonalds и международного производителя персональных компьютеров, телефонов, программного обеспечения Apple. Мы пришли к выводу, что на мировой рынок компаниям помогли выйти свежие, креативные идеи, которые влияли не только на производство рекламы, но и на всю деятельность в целом. Реклама, наполненная креативными идеями, выделялась из среды конкурентов, помогала завоевывать внимание потребителя в первые секунды. Главное в деятельности обеих компаний – ориентирование на стремление целевой аудитории к комфортной жизни.

Результат нашего исследования показал, что цель достигнута, мы в достаточной мере изучили сущность креатива как составляющей эффективной рекламы.

В следующих научных работах, продолжая тематику данной, хотелось бы сделать больший упор на практическом применении креатива. В перспективе данного исследования – изучение креативной составляющей региональных предприятий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абдулкадырова Х. Apple: секреты маркетингового успеха// – Вопросы структуризации экономики. – №2. – 2012. – С. 53-57.
2. Альтшуллер Г. Найти идею. Введение в ТРИЗ – теорию решения изобретательских задач – М.: Альпина Паблишер, 2018 – 404 с.
3. Аренс К.Ф., Аренс У.Ф., Вейголд М.Ф. Современная реклама – М.: 2009, 880 с.
4. Атмосфера для рождения новых идей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://management.web-standart.net/articles/947/>. – Заглавие с экрана (дата обращения 15.04.2018).
5. Бендлер Р. Из лягушек – в принцы. Вводный курс НЛП тренинга – М.: Флинта, 2000 – 224 с.
6. Ганжа И. Креатив: рекламное творчество как технологический процесс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketolog.re.ru/biblioteka/>. Заглавие с экрана (дата обращения 29.03.2018).
7. Горелов Н.А. Управление человеческими ресурсами: современный подход – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 270 с.
8. Дмитриева Л.М. Креатив в продвижении бренда// – Омский научный вестник. – №5(122). – 2013. – С. 26-30.
9. Дмитриева Л.М. Методы формирования креативных идей в рекламе// – Омский научный вестник. – №3(66). – 2010. – С. 251-253.
10. Дрю Ж.М. Ломая стереотипы. Разрыв: реклама, разрушающая общепринятое – Спб.: Питер, 2002 – 272 с.
11. Дюпон Л. Реклама. 1001 совет – М.: Попурри, 2008 – 288 с.
12. Игры с целью. Феномен креатива [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/igry-s-tselyu-fenomen-kreativa>. – Заглавие с экрана (дата обращения 27.03.2018)
13. Имшинецкая И. Креатив в рекламе – М.: РИП-холдинг, 2004. – 240 с.

14. Как Apple пытается возродить былую славу. Жесткий анализ всей рекламной деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2013/06/17/99792.phtml>. – Заглавие с экрана (дата обращения 27.03.2018).
15. Креативность vs творчество [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.becreative.com.ua/kreativnost-vs-tvorchestvo>. – Заглавие с экрана (дата обращения 02.04.2018).
16. Крок Р. McDonald's. Как создавалась империя – М.: Альпина Паблишер, 2016 – 260 с.
17. Марвин Б. Маркетинг ресторана. Как привлечь клиента и удержать в вашем ресторане – М.: ВВРГ, 2010 – 208 с.
18. Метод мозговой атаки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://files.school-collection.edu.ru/dlrstore/61d0f183-4991-11dc-8314-0800200c9a66/print.pdf>. – Заглавие с экрана (дата обращения 02.04.2018).
19. Морис Б. Говорит Стив Джобс// – Fortune. – №3. – 2008. – С. 3-6.
20. Морозова И.М. Рекламный креатив. В поисках ненавязчивой идеи – М.: Гелла-Принт, 2003 – 224 с.
21. Нельке М. Техники креативности – М.: Омега-Л, 2009 – 144 с.
22. О'Коннор Д., Сеймор Д. Введение в нейролингвистическое программирование. Новейшая психология личного мастерства – М.: Версия, 1997 – 265 с.
23. Огилви Д. Огилви о рекламе – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012 – 240 с.
24. Поляков В.А. Романов А.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 502 с.
25. Репьев А. Маркетинговое мышление – М.: Библос, 2015 – 510 с.
26. Репьев А. Мудрый рекламодатель – М.: Библос, 2016 – 320 с.
27. Ромат Е., Сендеров Д. Стандарт третьего поколения – Спб.: Питер, 2016 – 544 с.

28. Сеть фастфуда "Макдональдс". История всемирного успеха [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://golos.io/ru--golos/@duremarr/set-fastfuda-makdonalds-istoriya-vsemirnogo-uspekha>. – Заглавие с экрана (дата обращения 27.03.2018).
29. Теория решения изобретательских задач возвращается в практику обучения персонала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/teoriya-resheniya-izobretatelskih-zadach-vozvrashaetsya-v-praktiku-obucheniya-personala>. – Заглавие с экрана (дата обращения 02.04.2018).
30. Техника SCAMPER для разработки идей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tim.com.ua/2012/11/scamper-method/>. – Заглавие с экрана (дата обращения 15.04.2018)
31. ТРИЗ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://altocsh3.narod.ru/triz>. – Заглавие с экрана (дата обращения 30.03.2018).
32. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика – М.: Фолиум, 1994, 312 с.
33. Шлоссер Э. Нация фастфуда – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016 – 304 с.
34. Шнайдер Р. Человек на доллар в год// – Fortune. – №1. – 2000. – С. 17.
35. Эрик Ферфрухен: личное дело пришельца [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article101013.htm>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 29.03.2018).

ПРИЛОЖЕНИЕ А



Рисунок 1 – Фонарный столб в центре Ванкувера



Рисунок 2 – Дизайн солнечных часов от McDonald's



Рисунок 3 – пляжные зонты в Торонто