

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

СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КРЕАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В  
СОЗДАНИИ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗА В РЕКЛАМЕ

Работу выполнила Тлишева 17.05.18 Д.М. Тлишева  
(подпись, дата)

Факультет журналистики 3 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук К.В. Виноградова 17.05.18 К.В. Виноградова  
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук К.В. Виноградова 17.05.18 К.В. Виноградова  
(подпись, дата)

Краснодар 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	2
1 Художественный образ в рекламе как средство ее коммуникативной эффективности.....	5
1.1 Понятие и специфика художественного образа в рекламе.....	5
1.2 Методы создания художественного образа в рекламных дизайне, тексте, фильме.....	12
1.3 Коммуникативная эффективность художественного образа в рекламе.....	19
2 Специфика использования креативных технологий в рекламе.....	24
2.1 Роль креативных решений в рекламе.....	24
2.2 Специфика использования креативных технологий в создании художественного образа в рекламе на примере ковбоя из рекламы «Marlboro».....	31
Заключение.....	39
Список использованных источников.....	41
Приложения.....	44

## ВВЕДЕНИЕ

Изначально сама по себе реклама в привычном для всех понимании насчитывает тысячелетия, но ее развитие сегодня продолжается еще более быстрыми темпами, чем когда-либо. Не вызывает сомнения тот факт, что она играет ключевую роль в рыночной экономике и является ее важным компонентом. В процессе перехода от индустриального к информационному обществу возросла роль рекламы, ведь она продвигает товары и услуги посредством распространения информации о них. Однако, с каждым годом потоки информации растут, поэтому становится все сложнее привлечь внимание потребителя, а тем более удивить его. Именно поэтому приветствуется использование креатива во всех сферах, особенно в рекламной деятельности.

Креативная функция рекламной деятельности направлена на поиск инновационных форм для выражения содержания рекламного продукта с целью борьбы за конкурентные преимущества. Она ориентирована на конечный результат и способствует созданию такого рекламного обращения, которое приносило бы наибольший эффект. Содержание этого эффекта зависит от того, насколько оригинальна в плане информационного и эмоционального наполнения рекламная коммуникация, достигает ли она своей цели.

Креативность рекламы выступает ключевым элементом в процессе рекламной кампании, которая будет успешной в том случае, если основывается на творчестве автора и его самобытного подхода к работе. Креативность в рамках рекламного процесса ориентирована на эффективность, популярность и управляемость полученными результатами. Данная деятельность реализуется в процессе операций, связанных с разработкой и изготовлением рекламного креатива, то есть такого содержания, которое наиболее оптимально соответствует поставленной цели. Креативные аспекты рекламы, приемы и технологии рекламного творчества вошли в сферу научных интересов таких зарубежных авторов, как Т. К. Аллен, К. Бартеншоу, К. Барфут, У. Бернбах, С. Т. О'Гу-

инн, Ф. Джефкинс, Д. Джугенхаймер, А. Дж. Джулер, Б. Л. Дрюниани, Х. Каф-  
танджиев, Н.Махон, Д. Огилви, Дж. Р. Семеник, К. Хопкинс и др.

Актуальность темы использования эффективного художественного об-  
раза в рекламе обусловлена тем, что на рынке постоянно возрастает число то-  
варов сходных по своим характеристикам. Так, по данным американских ис-  
следований, 90% новых изделий являются модификацией уже существующих,  
при этом 20% из них имеют незначительные нововведения, и только 10% от  
общего числа - значительные [48]

Объектом курсовой работы является художественный образ в рекламе.

Предметом курсовой работы являются креативные технологии и их роль  
в создании художественного образа в рекламе.

Цель данной курсовой работы изучить роль креативных технологий в  
создании художественного образа в рекламе.

Задачи, необходимые для достижения поставленной цели:

- определить понятие художественного образа в рекламе, его специфи-  
ческие черты и особенности,
- охарактеризовать методы создания художественного образа в реклам-  
ных дизайне, тексте, фильме,
- проанализировать роль креативных решений в рекламе,
- оценить значение использования креатива в создании художественного  
образа в достижении рекламой коммуникативной эффективности,
- рассмотреть креативные технологии как средство создания художе-  
ственного образа в рекламе,
- выявить специфику использования креативных технологий в создании  
художественного образа в рекламе на примере ковбоя из рекламы «Marlboro».

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использован-  
ных источников.

Методологической основой написания работы послужили такие методы  
как анализ и группировка полученных данных, оценка и выведение результата

в качестве итога от полученной информации, синтез и обобщение теоретического материала.

## 1. Художественный образ в рекламе как средство её коммуникативной эффективности

### 1.1 Понятие и специфика художественного образа в рекламе

Художественный образ - понятие сложное, многогранное, многомерное, связанное с представлениями об отношении искусства к действительности, о роли художника, о внутренних законах искусства, с проблемой художественного восприятия. Художественный образ, по определению Ю.Б. Борева, есть форма художественного мышления, это обобщенное художественное отражение действительности, облаченное в форму конкретного индивидуального явления [5]. В художественном образе действительность отражается искусством, творческая фантазия художника преобразует картину человеческой жизни в свете его эстетического идеала. Он является отражением чувств, мыслей, личных переживаний и эмоций автора, его стремлений. В художественном образе общее приобретает индивидуальность, неповторимость и своеобразие. Творец сочетает черты человека и социального типа для того, чтобы создать неповторимый индивидуальный образ. Настоящий художественный образ всегда представляет собой открытие чего-то нового. Некоторые исследователи считают, что образ - это реальная историческая данность, которую при восприятии рассматривают как процесс столкновения образа с различными индивидами и эпохами, раскрывающими его различные стороны. В этом понимании образ неиссякаем. Понимание художественного образа подразумевает под собой активное участие человека, который по-своему понимает то, что создал художник. При восприятии люди вкладывают в художественный образ свой собственный смысл, они по сути являются соавторами художника. Смысл произведения из-за этого может меняться и отличаться от того, который вкладывал в него автор. Искусство порождает огромное количество действительностей, которые с помощью художественных символов могут открывать в сознании людей новые интерпретации тех или иных устоявшихся понятий. Это связано с тем, что образы искусства призваны не столько выражать готовую

мысль, сколько создавать ее [27].

В понятийном смысле художественный образ - это инструмент смысловой коммуникации в пределах культурной эпохи. С данной точки зрения художественный образ создается в воображении человека, который владеет определенными культурными знаниями для его понимания. Художественный образ остается неразгаданным, он представляет собой тайну, что позволяет каждой новой эпохе открывать в нем что-то новое. С помощью новых смыслов произведения искусства постоянно возрождаются. И хотя смысл, который вкладывает автор в художественный образ, рассеивается со временем, он не умирает, а только развивается в понимании людей.

Как правило, художественный образ становится типическим. Это происходит тогда, когда он обобщает конкретные характерные черты, а не выдуманное восприятие реальной жизни.

Мировоззрение автора и связь различных ценностей между собой прививает художественному образу определенную ценностную ориентацию. Поскольку художник доказывает свою правоту, как правило, образами, ни один из них не остается не ангажированным. Практически каждый что-то утверждает или отрицает; и оказывается не данным, а заданным или ценностно ориентированным. Таким образом, он служит передаче определённого смысла.

В то же время художники достаточно часто при создании образов прибегают к недосказанности. Она придает им таинственность, наделяет их смысловой глубиной. Авторы рассчитывают уже не на художественные средства, но на аудиторию, которая приглашается к диалогу, настраивается на сотворчество.

Художественные образы имеют существенные или специфические качества и формируют рекламный образ, структуру, представление, размер, цвет. Поэтому в образе присутствует двойственная природа, определяемая по фактическим ситуациям. Концептуальная и идеалистическая ценность, способная ссылаться, в метафорической манере, на косвенные значения наблюдается с помощью эстетической чувствительности. Кроме красоты, эстетический

художественный образ, по преимуществу, представляет собой перенос понятий из разных областей в эстетическую сферу. Например, возвышенное взято из религии и этики, трагическое и абсурдное - из философии [14].

Прививка эстетических категорий при создании художественного образа обусловлена многочисленными факторами относительно аудитории: возраст, образ жизни, культура, образование, менталитет, состояние души, признание ценности, социально-экономические факторы и т.д.

Красота является основной эстетической категорией, другие категории, представляющие ее варианты в создании художественного образа:

- положительные или преобладающе положительные, такие как милосердие, возвышенность, поэтичность, юмор, героизм и т.д.,

- негативные или преимущественно негативные, как уродство, причудливость, непристойность, гротеск.

Удается найти эти эстетические категории в рекламе, адаптированные для каждого из ее размеров: текстовый, слуховой, зрительный. Конечно, здесь нас волнует только визуальное измерение эстетической категории, характерное для изображения художественного образа. Отметим, что эти категории не могут быть найдены в их чистом изображении или изолированными в изображении рекламного образа. В качестве примера красоту можно дополнить элементами поэтического, интересного или жалкого. Трагичность, юмор, возвышенность, уродство, абсурдны и кандидаты на дозу жалкого [17].

Каждая категория воспринимается по-разному, тем самым различая красоту, трагичность или возвышенные эмоции в рекламном образе.

Красота, самая важная эстетическая категория, в создании образа повторяет следующие атрибуты: совершенство, определение, великолепие, сработанность, баланс формы и равновесия, симметрию, пропорцию, синтез между духовным и материальным, внешний-внутренний синтез.

Бывают волшебные художественные образы, часто они конкретно преобразуют действительность в идеальный мир, эдемский, сказочный или воображаемый мир.



Грациозность обозначает умелость, крайнюю возвышенность, утонченность, элегантность, естественность, благородство.

Жалкое указывает на присвоение объекта в показной манере, стремясь произвести впечатление и провоцируя сильные эмоции. Он предлагает и передает показную выразительность в рекламных художественных образах.

Что касается формы и содержания в рекламных образах, то интересное проявляется как отказ от однообразия, банальности и обыденности.

Приятный обозначает «то, что радует все чувства на уровне ощущения» очаровывая, не достигая более глубоких областей восприятия, например, мы, безусловно, можем определить приятные цвета, лица или персонажи в рекламных образах [11].

Возвышенное выражает высшее продвижение, превосходство над обычным, максимум совершенства, величие, возвышение, великое и мощное в расширенном смысле, динамическое состояние (в рекламе образность часто ассоциируется с природой), добродетель, простоту формы. Также ассоциируется с понятием абсолютных и нравственных или религиозных ценностей, таким образом архетипы, точнее те, что связаны со священным, чаще представлены в образе возвышенного, они бывают: сиюминутные, величественные, героические, великолепные, торжественные, восхитительные, роскошные.

Драматическое изображает конфликтное состояние или ценность, не обязательно на грани исчезновения, например, художественные образы, использованные в рекламных кампаниях по экологической безопасности.

Реклама, как один из видов художественного творчества, пусть даже коммерческого, безусловно, использует самые разные художественные средства. Поэтому рекламу можно считать одной из форм материального воплощения искусства. Вступая в диалог с потребителем, реклама является имманентным феноменом массовой культуры, выполняет социальную функцию и является одной из форм массовой коммуникации посредством передачи образов. Искусство и реклама апеллируют рядом общих категорий. Они строятся и создаются с помощью художественных средств (в том числе образов), однако

далеко не равноценных. Художественные образы в литературе, живописи, театре, кино и т.д. выполняют функции осмысления бытия человека, а производство образов в рекламной индустрии нацелено, в конечном счете, на формирование спроса на товары и услуги. В связи с этим художественный образ в рекламе приобретает специфические черты [13].

В рекламе в отличие от искусства художественный образ зависит от времени. Рекламный образ актуален в очень ограниченных временных и пространственных рамках (от нескольких дней до нескольких лет), если он не будет своевременно воспринят целевой аудиторией, то пропадет в небытие, так и не выполнив своей основной цели.

Кроме непосредственного изображения знаков, мы можем также различить различные составляющие художественного образа: форма, композиция, фактура, хроматическая палитра. Графическое оформление рекламного образа требует художественного творчества и оригинальности. Под структурным аспектом дизайн рекламного изображения выполняет ряд эстетических принципов: порядок, пропорция, коэффициент, эквивалентность, размер, всеединство, разнообразие. Все эти упомянутые компоненты, эстетическая коммуникация в рекламе предполагает применение конкретных значений, форм и категорий. Они передают приятный и в то же время лидирующий качественный аспект. Хотя, художественный образ определенно не должен оставаться чисто эстетическим объектом, его практическая ценность подтверждается его способностью заинтересовать аудиторию. При возможности представлять продукт при обсуждении рекламных образов необходимо учитывать многочисленные эстетические вопросы, аспекты, которые не всегда знакомы широкой аудитории, но которая всегда реагирует, когда получает их [30].

Успешный художественный образ, с эстетической точки зрения, привлечет внимание аудитории своей формой и содержанием. Таким образом, содержание образа актуально для отправленного сообщения, объект или продукт, который он рекламирует, кодируя более или менее сложные значения, как социальные, экономические, политические, религиозные и т.д [12].

Анализ рекламной практики показывает, что образ постоянно апеллирует такими художественными категориями, как метафора и ассоциации. Реклама использует в своих произведениях метафоры с целью создания наиболее эффективного (продающего) образа. Связано это с тем, что метафоричность свойственна человеческому мышлению во всех сферах ее проявления.

В художественном образе, лежащем в основе различных видов рекламных продуктов, характеризуется слиянием в нем объективных и субъективных начал, идеального и реального одновременно. Рекламный образ в основном строится на идеализации действительности. Причем идеальное положение человека в рекламном мире возможно только через потребление товаров.

В.Л. Афанасьевский отмечает, что реклама предлагает потребителю не реальную вещь, а идею вещи, ее идеальный образ, ее смысл, при этом она уверяет человека, что все это можно купить [2]. Однако купить можно только реальный продукт, а не его смысл или идею, реклама же настаивает на их тождестве.

Воспринимая художественный образ в искусстве, человек одновременно получает эстетическое наслаждение и углубляет в себе меру понимания окружающего мира. Эстетическое восприятие образа в рекламе сопряжено с конкретной утилитарно-практической целью. При этом для рекламы не имеет значения, как с эстетической точки зрения будет оценен взаимодействующий с человеком образ, - важно, как изменится в результате этого контакта его потребительское поведение по отношению к рекламируемому товару или услуге.

Таким образом, стиль в широком значении подразумевает под собой общность образной системы, средств художественной выразительности, творческих приёмов, обусловленную единством идейного содержания. Эти единство и общность, проявляются и конкретизируются, в свою очередь, в самых разных сферах деятельности, в том числе в рекламе в целом, как культурном явлении, и отдельных произведениях как раз через художественный образ

Таким образом, У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти, как представители американской школы рекламы, определяют художественный образ в рекламе,

прежде всего, как сугубо прикладное понятие, неожиданную метафору - скрытое сравнение качеств объекта рекламы с совершенно, на первый взгляд, посторонними предметами. Такой образ порождает в сознании потенциальных потребителей абсолютно новые ассоциации, связанные с объектом продвижения [44]. В связи с этим главная задача использования художественного образа в рекламном произведении заключается в том, чтобы придать товару новую эмоциональную или рациональную ценность.

Рекламный художественный образ олицетворяет собой всю рекламную стратегию. Если рекламное обращение является частью рекламной кампании, то образ служит связующим звеном всех выпусков и видов рекламы данной компании. Этот тезис соответствует задаче художественного образа, которую Б.Л. Борисов приписывает ему в системе фирменного стиля [6].

Итак, результаты сравнительного анализа художественных образов в рекламе и искусстве дают основания рассматривать рекламный образ как эстетический феномен. Однако эстетические смыслы рекламы и художественные смыслы искусства далеко не равнозначны. Специфика рекламного художественного образа является следствием того, что цель их конструирования является сугубо коммерческой. Следовательно, и способы его создания глубоко технологичны [17].

Таким образом, можно сделать вывод, что художественный образ в рекламе - это идеальная эстетическая коммуникация, однозначно интерпретируемая целевым потребителем и обеспечивающая его бессознательное включение в подготовленную рекламой деятельность. Эстетические смыслы рекламы однозначны и прагматичны, они нацелены на формирование в человеке потребительских мотивов и не предполагают разночтений. Основными способами реализации эстетических смыслов рекламы являются конвенциональные символы и культурные архетипы. А потому рекламный образ зачастую является отражением культурных, эстетических, стилистических особенностей того времени, в котором он создан. Такая особенность наблюдается и на более при-

кладном уровне рекламной практики. Используемый образ является художественным, условным выразителем идеологии, философии, особенности рекламируемых товаров, компании и т. д. Он является носителем идейной концепции всей рекламной кампании в концентрированном виде. В последнее время с точки зрения практической значимости под художественным образом подразумевают неожиданную ассоциацию, скрытое метафорическое сравнение, которые в символической форме отражают сущность объекта продвижения. Воплощение образа возможно в самых разных видах рекламной продукции (печати, видео и т.д.), но различными, специфическими для каждого направления методами.

## 1.2 Методы создания художественного образа в рекламных дизайне, тексте, фильме

Рекламная практика выработала ряд общих, универсальных принципов создания художественного образа, например:

- неожиданный ход (в рекламной кампании Golden Gopher использовались неожиданные образы футбольных фанатов - Мардж и Барб - двух молодых разговорчивых горожанок);

- неординарная ассоциация (чтобы продемонстрировать зависимость потребителей от созданных конкурентами компьютеризированных рабочих мест, фирма Compaq использовала в рекламе прикованных на цепь бабочек);

- аналогия и метафора (компания Harley-Davidson проводит аналогию между легендарным рёвом мотора своего мотоцикла и вкусом сочно стейка);

- привычное и необычное (компания UPS, предоставляющая услуги экспресс-почты, в своей рекламе поместила крошечную модель почтового грузовика внутрь компьютерного кабеля) [31].

Однако в разных направлениях рекламы художественный образ воплощается особенными, свойственными только ему методами.

Успешные бренды не просто продают свою продукцию. Они призывают

потребителей принять определенный образ жизни.

Когда компания улучшает дизайн и функционал своего сайта и предоставляет не только информацию о продукте, но и создает какую-то причастность покупателя к созданию бренда, то наше восприятие бренда меняется до такой степени, что мы можем даже стать эмоционально инвестированными в него. Это положительное впечатление углубляет нашу принадлежность к бренду, что в свою очередь приводит нас к тому, что мы становимся постоянными клиентами и советуем его членам семьи и друзьям.

Понимая, что покупатели часто движимы эмоциями в зависимости от того, насколько эффективна рекламная кампания, - цифровые и обычные рекламодатели используют определенные методы, чтобы повлиять на восприятие покупателей. Таким образом, успешные бренды не просто говорят потребителям покупать их продукты - они поощряют их принимать ряд решений, основанных на эмоциях.

Чтобы понять основные механизмы работы, мы рассмотрим наиболее используемые методы создания художественного образа в визуальной рекламе.

Выбор правильного цвета в создании художественного образа в вашем дизайне и рекламных проектах играет очень важную роль в успехе визуальных кампаний.

Выбор правильного цвета требует психологического понимания того, как каждый цвет и оттенок влияет на ваш визуальный дизайн. Однако не существует идеальной или общепринятой цветовой гаммы для широкой аудитории или даже определенной социокультурной группы. С помощью различных исследований стало известно, что цвет влияет на процессы принятия решений покупателями.

Объявления, плакаты и афиши используют цвет для того чтобы привлечь внимание аудитории. Разные цвета вызывают у зрителя разные чувства. Например, красный и желтый цвет в создании художественного образа используются по определенной причине. В то время как красный цвет излучает

волнение (и может даже увеличить частоту сердечных сокращений), желтый передает счастье и оптимизм.

Повторение используется в рекламе как способ держать бренд или продукт в центре внимания потребителей. Повторение может построить фамильярность бренда, но оно может также привести к усталости потребителя. Потребители могут настолько устать от рекламы, что они ее настраивают или активно избегают.

Чтобы быть эффективным, повторение должно использоваться в правильной мере, поскольку слишком много повторений может быть контрпродуктивным для рекламной стратегии. Используя определенные изображения, такие как логотип, рекламодатели могут создать ощущение знакомства с продуктом и брендом.

Повторение-это мощная техника в визуальной рекламе, потому что это хороший способ донести до потребителей о существовании бренда. Но он должен быть использован разумно, так как это может в конечном итоге привести потребителей к тому, чтобы скрыть нежелательные объявления из своей ленты новостей или отписаться от рассылки электронной почты. Тогда каким бы хорошим не был созданный вами художественный образ, он просто может надоесть потребителю [21].

Еще один мощный метод - метод индукции прямого взгляда. Его сложно использовать, так как главный герой созданного вами художественного образа в ваших визуальных средствах массовой информации должен иметь полную уверенность в сообщении бренда, чтобы быть эффективным.

В любом из этих случаев зрители могут обнаружить даже малейшие сомнения, смятения или страх. В результате они будут считать объявление несколько ненадежным.

С другой стороны, прямой взгляд выдающейся личности захватит мир онлайн и оффлайн рекламы штурмом. Просто подумайте на секунду об огромной популярности рекламы «hey girl» с участием таких знаменитостей, как Райан Гослинг, смотрящий прямо на зрителя.

В реальной жизни взгляд является заметным социальным сигналом, который играет важную роль в социальном взаимодействии и коммуникации. Смотреть прямо на кого-то подразумевает требование или просьбу, а также ожидание ответа. Тот же принцип действует даже в неподвижном изображении.

Еще одним мощным методом создания художественного образа является вековая рекламная концепция ассоциации. Всякий раз, когда мы видим изображение людей, хорошо проводящих время, мы автоматически связываем их желаемое состояние с продуктом, который они используют. Например, мы почти бессознательно ассоциируем гламур и статус знаменитости Дэвида Бекхэма с брендом Breitling.

Гармоничное и умелое использование жестов, позиций, мимики и движений в создании художественного образа заставляет зрителей покупать ваш продукт и продвигать ваш бренд.

Этот конкретный метод относится к расположению или размещению визуальных элементов в конкретном произведении искусства. Проще говоря, это связано с общей организацией и порядком элементов в визуальном дизайн-проекте.

Например, в этой рекламе автор творчески использует отрицательное пространство и симметрию, чтобы создать тонкий образ бокала. Каждый существующий элемент – и все, что опущено – намеренно помещается в определенное место по отношению к остальным элементам (См. Приложение А).

Следующий метод – это базовая композиционная техника, которая реализуется путем деления изображения по вертикали и горизонтали с помощью воображаемой сетки, как показано в приложении Б.

Согласно этой методике, важные элементы должны располагаться на пересечениях этих горизонтальных и вертикальных линий.

Этот метод ориентируется на путь, по которому ваши глаза следуют при взгляде на определенное визуальное объявление. Композиторы или организа-



торы дизайна намеренно перенаправляют наши пути чтения через использование векторов. Например, если все объекты на изображении высокие, длинные и вертикальные, наши глаза будут следовать этим прямым векторам в верхней части кадра. Линии вектора направляют наши глаза к самой важной информации в рекламе [7].

Векторы часто видны в рекламных кампаниях в СМИ в виде рекламных роликов, рекламных щитов и веб-объявлений. Некоторые объявления могут быть созданы на основе векторов, в то время как другие используют их по минимуму. Включение векторного изображения в медийную рекламу зависит от тематики, продукта, имиджа, направления и общего внешнего вида рекламной маркетинговой кампании.

Большинство рекламных объявлений используют этот метод, чтобы обеспечить единый, привлекательный фокус художественного образа, а не многие основные моменты, конкурирующие за внимание.

Фокусы использованы для того чтобы подчеркнуть важную часть конструкции. Фокусы могут быть созданы путем использования сравнения цветов или форм и использовать белый фон. Успешная конструкция одно которое использует сильный фокус и дирекционные линии для того чтобы направить глаза телезрителей к самому важному элементу в конструкции (См. Приложение В).

Символизм используется в создании художественного образа в рекламе для представления конкретного бренда, компании одной или нескольких (часто сложных) идей. Используя символику, рекламодатели могут связать более глубокий смысл или сообщение с продажной силой продукта.

Например, кристаллы, драгоценные камни или алмазы часто идут рука об руку с водой. Оба представляют ясность и чистоту. Некоторые другие общие символы включают в себя открытую дорогу, которая предполагает свободу и исследования, и Лев, который символизирует силу, превосходство и королевскую власть. Цвета также могут использоваться для обозначения эмоций: Красный символизирует любовь и страсть; зеленый символизирует жизнь

и здоровье; а черный предполагает сексуальность и соблазнение.

Из-за огромного количества рекламы на рынке не все объявления привлекают внимание потребителей и влияют на их восприятие. Таким образом, понятие визуального дизайна играет важную роль. Растет признание в исследованиях того, что дизайн является ключевым маркетинговым элементом в инициировании человеческих взаимодействий. Реклама, во всех средствах массовой информации, кроме радио, в значительной степени зависит от визуальной, а также устной информации, чтобы представить рекламируемый продукт. Понятие визуального дизайна относится к организации элементов, связанных с художественными аспектами рекламы. Это запуск сообщений, содержащих эстетические структуры (смешанная дисциплина между использованием креативных и привлекательных визуальных схем и развитием информации). Визуальные конструкции нужны для того чтобы привлечь внимание, пробудить желание, и ободрить людей ответить на рекламное сообщение, благоприятно влияя на восприятие телезрителей [25].

Рекламный визуальный дизайн может влиять на восприятие и мышление потребителей. Выделяют три измерения, доминирующие в аффективной и когнитивной реакции зрителя на передаваемое сообщение: эмоциональное содержание, информационное содержание и формат. Эти факторы предполагают выдающиеся результаты, такие как отзыв, понимание, эмоциональная реакция, тематическое содержание, исполнительные характеристики, когнитивная оценка и уровень вовлеченности, демонстрирующие повышенное внимание к рекламе (думая об объявлении или обсуждая его с частными лицами) [25].

Телевизионные ролики, объявления в журналах, и другие формы рекламы часто используют художественные образы, чтобы привлечь внимание телезрителей для влияния на восприятие, запоминание, и в конечном счете поведение. Визуальные дизайны помогают в создании художественного образа, что приводит к эффективности рекламы для потребителей.

Иллюстрации, предметы, объекты и символы, из которых состоит художественный образ, имеют большое значение для предоставления информации

об объекте рекламирования. Визуальный дизайн включает в себя: форму, тень, цвет, глубину, и движение. Эти элементы визуального дизайна объединяются в рекламе и порождают коннотативный смысл в сознание зрителей. Визуальный дизайн в рекламе использует изображения для создания смысла или построения аргумента о художественном образе.

Следовательно, анализ визуальной риторики рассматривает, как изображения работают в одиночку и сотрудничают с другими элементами, чтобы создать художественный образ, предназначенный для привлечения определенной аудитории.

Есть три основные роли, в которых художественный образ принимает участие в рекламе. Он может вызвать эмоции, имитируя внешний вид реального человека или объекта; он может служить фотографическим доказательством того, что что-то действительно произошло; и он может установить неявную связь между вещью, которая продается и некоторыми другими изображениями в рекламе. Кроме того, изображения и визуальные проекты влияют на восприятие зрителями рекламируемого материала. Иконопись визуальных образов служит процессу порождения некоторого эмоционального настроения, позволяющего изображениям опираться на богатое разнообразие визуальных стимулов и связанных с ними эмоций [15].

Таким образом, художественные образы приносят пользу рекламодателям несколькими способами. Он используется для того чтобы привлечь внимание; простимулировать любопытство; установить личность для продвигаемого товара; связать продвигаемый товар с четкими символами и образом жизни; и подбирать изображение в интересах потребительской цели. Идентификации с людьми, образами может быть наиболее распространенным способом, в котором художественный образ используют свое знаковое отношение к нашему реальному миру психологических переживаний. Образ, используемый в рекламе, отражает характер или качества продукта или услуги, а также отличая его от конкурентов.

Контраст позволяет выделять один элемент среди окружающих разными

способами: контраст письма и печати; контраст органической и искусственной формы; контраст строчных и прописных букв; контраст тёмное-светлое, линия-точка, круглое-прямое, прямое-косое, широкое-узкое, вертикальное-горизонтальное и т.д.

Так, цвет используется в рекламе для привлечения внимания, создания реалистичного изображения, настроения и индивидуального образа марки. Знание физического воздействия цвета на психику позволяет обогатить обращение дополнительной подсказкой о характере рекламируемого товара. Так, например, «профессиональная гамма» аптекарей - болеутоляющий зеленый и антисептический голубой; подходит и оранжевый: он не влияет на кровяное давление. Языком цвета можно выразить молодежный максимализм или подчеркнуть консервативность, сделать образ нежным или вульгарным.

В основе всякой сетки лежит художественный образ будущей продукции, который складывается в воображении дизайнера.

### 1.3 Коммуникативная эффективность художественного образа в рекламе

Маркетинг, частью которого является реклама, существенно изменил взгляды экономистов на её роль и задачи в экономике. Это произошло благодаря тому, что маркетинг выдвинул в качестве главного критерия эффективности экономической деятельности самого потребителя, его нужды, его психологию, его реакции на то или иное воздействие как движущую силу экономических отношений. Традиционную, но нелогичную с точки зрения психологии схему: «товар - реклама - потребность» он заменил на отношение: «потребность - товар - реклама». Поэтому всё более важным становится рассмотрение рекламы как коммуникативного процесса через призму её воздействия на сознание и подсознание человека - потребителя товаров и услуг [16].

Коммуникативная эффективность сообщения складывается из следующего комплекса факторов: влияние сообщения на изменение знаний о фирме,

ее товарах и услугах (когнитивный уровень), на формирование позитивного отношения к ней (аффективный уровень), а также на формирование намерений вступить в контакт с фирмой, приобрести ее товар (конативный уровень) [37].

Не существует универсального критерия для определения эффективности рекламы, поэтому используется целый комплекс критериев. Экспертная оценка может быть дана с учетом следующих основных критериев коммуникативной эффективности:

- распознаваемость сообщения;
- запоминаемость сообщения;
- притягательная сила сообщения;
- агитационная сила сообщения [37].

Именно художественный образ, главным образом, позволяет рекламе достичь коммуникативной эффективности у своей целевой аудитории. Его иррациональное, эмоциональное, экспрессивное начало наделяет рекламное обращение способностью вызывать доверие и привлекательность, управлять внутренним состоянием человека, формировать аффективное отношение к товару. Реклама, построенная на образной системе, позволяет наиболее ярко и эффективно реализовать вышеперечисленные критерии коммуникативной эффективности.

Опытные рекламщики не просто создают и используют случайную рекламу. Вместо этого они используют сочетание рекламы и маркетинга, чтобы мягко вести аудиторию не только к покупке нового продукта или услуги, но и к новому образу жизни. Путем привития нового образа жизни, можно создать пожизненного клиента. Использование убедительных методов визуальной рекламы может помочь.

Выбор цветов для рекламы имеет огромное значение для ее эффективности. Если вы выбрали неправильный цвет, ваша аудитория может сократиться. Выбор правильных цветов требует, чтобы вы знали свою аудиторию достаточно, чтобы знать, что означают для них цвета. Цвета могут иметь разное значение в зависимости от культуры, пола, и других факторов.

Отличный инструмент для использования с визуальным маркетингом - это изображения с глазами, смотрящими прямо на аудиторию. Мы вынуждены верить, что, когда люди смотрят прямо на нас, они честны. Показ образов глазами, глядя на аудиторию, помогает развить доверие и может помочь аудитории сделать выбор в пользу покупки.

Так же, как и векторные линии, фокусы могут быть использованы для направления глаз к определенному элементу в рекламе. Фокус может быть создан с использованием тонких форматов редактирования, таких как «выборочный фокус», или с помощью различных тонких цветов, чтобы привлечь внимание к области, на которой вы хотите, чтобы зритель сосредоточился.

Невербальные сигналы, более известные как язык тела, это как изображения с прямым взглядом, чтобы вызвать доверие. Изображение людей с определенными типами языка тела может помочь людям чувствовать себя уверенно при совершении покупки. Если вы хотите проецировать счастье - покажите людей счастливыми; если вы хотите проецировать уверенность - покажите образы уверенных людей [18].

Элементы визуальной части очень важны. Как выложены изображения на рекламе, на что ваш глаз вынужден смотреть и баланс произведения являются важными элементами в визуальной рекламе. Например, вы можете использовать негативное пространство, чтобы вызвать много эмоций у вашей аудитории.

Также для запоминания художественного образа можно использовать тактику повторения. Это сложный метод для использования с голосом, но это отличный метод для использования с визуальной рекламой. Он может быть использован с логотипом или с надписью в объявлении, и является очень мощным инструментом для рекламодателей.

Также имеется распространенный композиционный элемент, используемый фотографами и графическими дизайнерами. Это работает так, что элементы, которые вы хотите выделить, помещаются на разных стыках линий, к которым глаз обращается на объявлении.

Если вы пытаетесь продвигать интеллект, используйте изображения, которые связаны с умными людьми, такими как очки, костюм и галстук, и «тормозные» изображения – хотя это стереотип, он работает, люди на подсознании думают, что, если они используют этот продукт или услуги, они умны.

Много рекламы, использующей символику, чтобы помочь потребителю испытать определенные чувства; например, воду для обеспечения спокойствия, открытые поля, чтобы предложить свободы, вид на горы, чтоб бросить вызов на их покорение.

Художники знают, что люди, как правило, следуют определенным линиям, называемым векторами в их визуальном пути. Это прямые линии, которые ведут ваш глаз к тому, что они хотят, чтобы вы видели. Так, например, линии заставят зрителя взглянуть на элемент, который является наиболее важным для просмотра [14].

Итак, из всего вышесказанного можно сделать вывод, что в настоящее время перед рекламой как коммуникацией с целевыми группами потребителей рекламодатели ставят такие задачи, как формирование позитивного отношения, лояльности к марке и т.д. В связи с этим на первый план выходит именно коммуникативная эффективность, которая расценивается как одна из предпосылок экономической эффективности. Для достижения коммуникативной эффективности у целевых потребителей необходимо вызвать нужные эмоции, чувства, ощущения, восприятия и прочее. С этой задачей наиболее удачно справляется художественный образ, за счёт своего иррационального начала. Оценить коммуникативную эффективность художественного образа помогают следующие критерии: распознаваемость, запоминаемость, притягательность, агитационная сила [4].

Также можно прийти к выводу, что самые значительные, яркие, продолжительные рекламные кампании в истории рекламы построены на использовании именно художественного образа. Использование художественных образов позволили рекламодателям сформировать бренды, актуальные на протяжении долгих лет и даже десятилетий, сделать товары самыми узнаваемыми в

своих товарных категориях, превратить их в определённые символы и даже мифы, вывести в лидеры продаж.



## 2 Специфика использования креативных технологий в рекламе

### 2.1 Роль креативных решений в рекламе

Креатив - рекламное творчество, которое помогает сформулировать основную и значимую для покупателя мысль о продукте, услуге, компании в том виде, в котором ей лучше всего храниться в его голове.

Креатив позволяет обращаться к эмоциям потенциальных покупателей. Он побуждает их к действию, обращая внимание на рекламируемый продукт/марку, предоставляя достаточно информации о них, пытаясь изменить покупательское поведение, помогая сделать правильный выбор. Достоинство креатива - способность оставить в памяти потребителя рекламное обращение, обеспечивать всемерную поддержку рекламной стратегии. Создание оригинального креатива так же сложно, как и создание нового продукта. Свежесть, непохожесть креативного решения всегда рискованны, поэтому так много случаев использования старых и чужих креативных идей в рекламе [21].

Важно, чтобы идеи, используемые в рекламе, носили творческий характер. Креатив оказывает большое влияние на эффективность рекламы. Он помогает достигнуть одной из основных целей рекламы, которая заключается в возможности заинтересовать покупателя и подготовить его к покупке товара или услуги. Поэтому творчество становится ядром успешной и эффективной рекламы.

Рекламное творчество отличается от художественного творчества, особенно по своему назначению. Креатив в рекламе является достижением целей коммуникации, которая в случае художественного творчества не обязательно должна быть заполнена. В случае художественного креатива - успех равняется популярности, привлекательности, а в случае рекламного креатива этих свойств недостаточно.

Креативность становится одним из основных условий успеха рекламы. Многочисленные исследования показали сильное влияние креатива в рекламе

на когнитивные, конативные и аффективные изменения в поведении реципиента рекламы. Эти изменения в поведении могут привести к большей эффективности воздействия рекламы. Поэтому креативность является фактором, который может оживить рекламу. Принципы маркетинга должны быть преобразованы в творческие формы для того, чтобы они привлекали внимание потенциального клиента. Вообще можно сказать, что реклама креативная, если она новая и отличается от других, свежестью, неожиданностью и необычностью. Суть оригинальной идеи в том, что никто другой раньше так не думал. Необычное, оригинальное художественное решение в сочетании с необычным и запоминающимся слоганом может стать одним из условий для успешной рекламы. Идея, содержащаяся в рекламе, должна быть не только оригинальна, но должна также включать в себя что-то, что имеет отношение к получателю.

Отличительной чертой оригинальности является креативная идея. В рекламе, также еще один важный персонаж – актуальность. Актуальность означает, что коммуникация важна для получателя, оно ссылается к потребностям или интересам персоны. Актуальная реклама предполагает достаточно сопереживания.

Творчество, в общем-то, встречается не только в рекламе, и связано с такими понятиями, как творческое мышление, новизна, оригинальность и т.д. Но результат творчества должен также соответствовать критерию осмысленности, полезности и выходные данные должны иметь некоторое значение [11].

Большинство брендов одинаковой категории конкурируют между собой, имея одинаковые функциональные преимущества и отвечая на одни и те же потребности потребителя. С таким количеством продуктов на рынке, имеющих одну и ту же функцию, единственный способ позиционировать продукт, услугу или компанию иначе, чем что-либо еще в той же категории, - это креативное развитие в рекламе.

Сегодня традиционная реклама теряет свой блеск. Самая большая проблема с традиционными средствами массовой информации заключается в том, что потребители сегодня имеют слишком большой выбор. Фрагментация

очень высока. Теперь реклама, в отличие от прошлого, больше не является односторонним процессом. Но общественное мнение гораздо более мобилизовано, у него есть непосредственная платформа для выражения.

Эксперты считают, что творчество в рекламе никогда не могло существовать изолированно без контекста. Успех конечного продукта полностью зависит от сопереживания и актуальности послания, которое он намерен доставить. Вдохновение для идей должен обязательно исходить из окружающей среды.

Идет новое тысячелетие, многое изменилось, и многие вещи остались точно такими же в этой отрасли. Медийные агентства стали свидетелями огромного роста набора навыков. Если критически проанализировать, то реклама отражает настроение времени. Упрощенный режим «информирования - убеждения – продажи» работал красиво в течение длительного времени, но как только связь стала сложнее, в ход пошли технологии, произошел сдвиг парадигмы. Многозадачность стала порядком дня [11]. Это не редкость, увидеть сегодняшних детей на мобильном телефоне, попав в сеть, не так ли? Поэтому в наш век Youtube, Twitter и Facebook рекламный контент должен идти в ногу. Она не может быть такой прямой, наивной и упрощенной, как когда-то. Потребитель нового века сразу же откажется от этого. Для получения основной информации и подробностей о продуктах и услугах люди могут воспользоваться интернетом; теперь не нужно полностью зависеть от рекламы. Таким образом, работа рекламы сегодня заключается в том, чтобы в первую очередь увеличить привлекательность бренда, а это возможно с помощью креативной рекламы.

В отличие от других предприятий, реклама в конечном счете дело. Таким образом, креативная реклама, которая продает, является результатом трех компонентов: люди, информация и окружающая среда. Если создать соответствующую среду для творческих людей с нужной информацией, они могут создать отличную рекламу. Чтобы создать правильную среду, люди Ad должны

объединяться как "команда", а не как личность. Поэтому креативная реклама, которая на самом деле продается, является результатом "командной работы". "Это одна из важнейших характеристик креативности в рекламном бизнесе. Креативность в результате "командной работы", эффективность и коммуникация- вот ключевые факторы успеха рекламных кампаний. Рекламные агентства должны стремиться к балансу между ними.

Разработка креативной рекламной стратегии уместна после определения приемлемости уровня особенностей медиа-стратегии и соответствующего сочетания рекламных носителей. Креативная рекламная стратегия должна быть создана в виде документа, который является основой для будущего развития креативной рекламы, окончательной версии рекламной кампании. Творческие стратегии поддерживают рамки для внутренней коммуникации в рекламных агентствах. Творческая стратегия определяет рамки, в которых будет происходить творчество, и излагает правила творческого решения.

Креативные стратегии варьируются в зависимости от различных рекламных агентств и других творческие компании. Наиболее известной стратегией является стратегия копирования. Но есть также и новые альтернативы, такие как:

- креативная стратегия Young & Rubicama;
- творческая стратегия Дэвид Огилви;
- креативная стратегия RSCG-star strategy;
- креативная стратегия Publicis;
- креативная стратегия Виктора Лео Бернетта;
- креативная стратегия HDM [16].

Стратегия копирования обычно используется для информирования коллектива о том, что рекламодатель и рекламное агентство ожидают от них. На основании данного документа со сложными данными, менеджер рекламного агентства задает креативный бриф.

Креативный бриф включает в себя определение целей коммуникации, целевой аудитории, ключевых сообщений, ключевые преимущества бренда и

коммуникационные инструменты [24]. Все члены команды должны согласиться на креативный бриф, независимо от того, разработана ли внутренняя или внешняя кампания. Креативный бриф становится основой и очерчивает задуманное коммуникационной кампанией. Копировальная стратегия - это первый шаг в процессе рекламы, гарантирует долгосрочную непрерывность и логическую последовательность широковещательных сообщений. Эта стратегия формулируется и создается рекламным агентством и впоследствии должна быть одобрена рекламодателем.

Креативная стратегия Young & Rubicam относится ко всем элементам маркетингового микса, которые изложены в рекламе косвенно. В разработке креативной стратегии, креативщики следят за маркетинговым анализом ситуации. На основе толкования из результатов ситуационного анализа анализируется коммуникационная стратегия. В творческом содержании креативного плана предполагается определить эффекты рекламы. Следуя этим же путем надо определить посыл продукта, бюджет рекламы и элементы, которые недопустимы в рекламе.

Креативная стратегия Дэвида Огилви особенно информативна и отражена в структуре творческого плана. Реклама старается информировать о лучших сторонах бренда и качестве продукта. Содержание творческого плана включает в себя: детали продукта, обещание рекламы относительно главным образом качественных характеристик продукта, представление аргументов, помогающих создать образ выбранного продукта и создать лояльных клиентов. Креативная стратегия должна обеспечить достаточно информации для того чтобы предотвратить вымирание продуктов одного изготовления. Творческая стратегия содержит пункт, обеспечивающий постоянное тестирование продукта и определяющий необходимость продемонстрировать эффективность продукта [6].

RSCG - эта творческая стратегия подчеркивает характер и стиль изделия. Эта стратегия, помимо элементов маркетингового микса, также учитывает

символику, психологию, стиль жизни, отношения между компанией и клиентом, и отношение клиентов к бренду. Объявление, созданное с помощью стратегии звезды, будет всесторонним, легким, абстрактным, новаторским и смешным. Целью рекламы является применение такого стиля рекламы, в котором потребитель выбирает продукт сам, и он не вынужден его покупать. В таких рекламах часто используются психологические атрибуты в глобальном для потребителя значении. Он используется в первую очередь для создания рекламы модной продукции, праздников и средств роскоши.

Креативная Стратегия Publicis - цель стратегии-удивить клиента и внушить ему восхищение. Она имеет место быть на размещении товаров в конкурсной среде.

Для креативной стратегии Виктора Лео Бернетта требуется информация о цели, сегмент и анализ поведения клиентов. Она включает обязательство рекламы перед клиентом и определяет элементы, которые поддерживают и усиливают обещание.

Креативная стратегия HDM разделена на две части. Первая часть содержит анализ рыночной ситуации. Вторая часть творческая и определяет креативное исполнение рекламы.

Соответствующее сочетание различных аспектов креативных стратегий и различных рекламных агентств могут привести к созданию эффективной креативной стратегии.

Поэтому, не легко решить которая творческая рекламная стратегия больше всего будет соответствовать товару.

Творчество в рекламе ежегодно оценивается и награждается. Лучший креатив производители оцениваются в различных категориях.

Можно выделить три аспекта, которые являются наиболее общепринятыми: креативный процесс, креативная личность и креативная ситуация. Креативный процесс – это получение большей части внимания, фокусируясь на механизме и фазах, вовлеченных в процесс, который участвует в творческом акте. Креативная личность связана с личностными чертами творческих людей,

ответственных и центральных в этом процессе. Креативная ситуация – это те ситуации критерии и характеристики креативности, которые должны обеспечить работоспособные, приемлемые и практические условия работы [32].

Если спросить профессионала в своем деле, что является ключом к успеху в рекламе, вы, скорее всего, получите ответ, который повторяет мантру Стефана Фогеля, главного креативного директора «Ogilvy & Mather» в Германии: «Нет ничего более эффективного, чем креативная реклама. Креативная реклама более запоминающаяся, более длительная, работает с меньшими затратами средств массовой информации и создает сообщество поклонников...быстрее.»

Но эффективнее ли креативная реклама вдохновляет людей на покупку продуктов, чем реклама, которая просто рассказывает об атрибутах или преимуществах продукта? Многочисленные лабораторные эксперименты показали, что креативные сообщения привлекают больше внимания и приводят к положительному отношению к продаваемым продуктам, но нет никаких твердых доказательств того, что эти сообщения влияют на поведение при покупке. Точно так же существует удивительно мало исследований, которые связывают творческий обмен сообщениями с фактическими доходами от продаж. Поскольку менеджерам по продуктам и брендам—а также агентствам, предлагающим им услуги, не хватало систематического способа оценки эффективности их рекламы, креативная реклама была сумасшедшей.

Креатив - это душа рекламы и брендинга. Это то, что дает жизнь сообщения о продуктах и услугах, которые в противном случае могут быть скучными или незначительными в сердцах и умах потенциальных клиентов. Рекламодатели часто обращаются к рекламным агентствам за оформлением и разработкой кампаний и объявлений, что может привести к напряженности относительно влияния креатива. Креативная команда состоит из людей в рекламном агентстве, которые сотрудничают над креативной концепцией рекламной кампании. Как правило, это копирайтеры, арт-директора или дизайнеры, а также

планировщики счетов. Специалисты по планированию аккаунта передают потребности и интересы клиентов дизайнерам объявлений, чтобы они понимали цели до и во время творческого процесса. Копирайтеры предоставляют текст или устную копию объявления, в то время как художественное направление обеспечивает визуальные элементы, такие как иллюстрации и дизайн. Копирование и визуальные компоненты должны быть синхронизированы для творческой сплоченности в сообщении [7].

Если речь идет о товаре, то креативность может проявляться в решениях о его "подстройке" к потребностям динамичного рынка, т.е. совершенствовании старого (вкус, рецепт, упаковка/размеры, графика) или создании нового товара (расширении линии существующей марки) и его творческом позиционировании (пример - функциональные или низкокалорийные продукты питания). Когда речь идет о цене, то креативные решения проявляются в нахождении удачного баланса между корпоративной политикой, ориентацией на цены конкретной категории товара, нацеленностью на желаемую целевую группу и позицией товара на рынке. Креативность решений о торговых каналах сказывается в подходах к выстраиванию отношений с оптовиками, розничной торговлей, использовании методов прямой продажи (Интернет, доставка на дом), обращении к другим торговым каналам или созданию собственных. Управление персоналом также невозможно без креативных решений, проявляющихся в сочетании различных требований, выборе средств контроля эффективности подходов к подготовке и мотивации персонала [9].

Креатив в рекламе позволяет:

- значительно повысит результативность;
- в краткие сроки сможет повысить маркетинговый бюджет;
- добавить популярности фирме, продукту, услугам;
- быстро заявит о новом продукте на рынке товара, услуг;
- поднимет на новый и качественный уровень компанию, товар, услугу;
- решит очень много разного рода задач, стоящих перед компанией, фирмой в максимально сжатые сроки [8].



Таким образом, любой креатив, в чем бы он не был выражен, является синонимом оригинальности. Креативная реклама не стала исключением, вся поданная в ней информация, зарисовки, фразы, фотографии должны быть пропитаны индивидуальностью, уникальностью, оригинальными образами и творческим подходом к делу. В рекламе - это, как сто очков в тире, попадание в яблочко, в цель и сердце потенциального клиента. Нет, все в хорошем смысле слова. Сердцем мы любим, чувствуем, прислушиваемся к своему внутреннему голосу, испытываем определенные чувства. Вот и креатив в рекламе - попадание в самое сердце этих эмоций и чувств. Он способен покорять и восхищать, овладевать и властвовать. Проявление креатива в разных областях рекламного мира преследует одну цель - выделяться из толпы. Толпы визитных карточек, полиграфии, бизнес-сувениров, дизайна сайтов, слоганов, рекламы на волнах радио эфира, по телевизору.

## 2.2 Специфика использования креативных технологий в создании художественного образа в рекламе на примере ковбоя из рекламы «Marlboro»

Креатив - это создание. Создание нового. Меняются социальные, политические и экономические тенденции в обществе, изменяется общество, изменяются рынки. Возникают новые культуры, новые социальные и психологические модели. Креатив в широком смысле слова буквально пронизывает все сферы нашей жизни. Если рассмотреть потребительский рынок, то изменение психологических моделей влияет на практику потребления, меняет покупательские привычки людей, создает новые аудитории - и реклама, в стремлении быть эффективной, должна уметь достигать до этих новых аудиторий. Для этого она должна меняться вместе с обществом, должны создаваться новые рекламные модели, новые идеи, креатив в рекламе в глобальном смысле слова должен присутствовать всегда [10]. Для того чтобы говорить об эффективности рекламы и о том, как сделать рекламу успешной, сначала следует описать сегодняшний рынок рекламы, показать его проблемы и противоречия, и

только после этого говорить о вариантах решения проблем, достижении результатов и эффективности или неэффективности креатива. Как мне кажется, наиболее часто встречающиеся проблемы можно разделить на четыре типа:

- проблемы недостаточного взаимопонимания, возникающие в процессе взаимодействия между агентством и заказчиком;

- организационная неготовность агентств не только к устранению глубинных причин проблем заказчиков, но и к решению поверхностных (ситуационных) проблем, в том числе и своих собственных;

- организационная и психологическая неготовность заказчиков к решению проблем;

- недостаточный профессиональный (в области рекламы, PR, имиджа) уровень образования участников рынка [19].

Выделяют следующие основные этапы творческого рекламного процесса:

- ориентация - определение проблемы;

- подготовка - сбор относящейся к делу информации;

- анализ - классификация собранного материала;

- формирование идеи - сбор различных вариантов идей;

- инкубация - выжидание, во время которого приходит озарение;

- синтез - разработка решения;

- оценка - рассмотрение полученных идей [20].

Оригинальное объявление содержит элементы, которые редки или удивительны, или которые отходят от очевидного и обыденного. Основное внимание уделяется уникальности идей или особенностей, содержащихся в объявлении. Например, объявление может отличаться от норм или опыта, применяя уникальные визуальные или вербальные решения. Многие рекламные кампании не оригинальны. Духи отличаются изображением совершенными моделями; и автомобили курсируют через красивейшие ландшафты свободно движения. Одна кампания, которая отличалась оригинальностью, была удивительной визуализацией внутренней части торгового автомата в коммерческом

магазине Coca-Cola «Фабрика счастья».

Объявление с высокой гибкостью плавно связывает продукт с целым рядом различных применений или идей. Например, рекламный ролик кофейного бренда Kraft Foods Jacobs Kronung, который транслировался в Германии в 2011 и 2012 годах, показал, что мужчина сталкивается с различными бытовыми проблемами (мытьё посуды, шитьё кнопки на куртке, нарезание лука и создание кровати), в то время как группа женщин наслаждалась чашкой кофе вместе.

Многие объявления содержат неожиданные детали или расширяют простые идеи, чтобы они стали более сложными и сложными. Один хороший пример-объявление для фруктового йогурта Ehrmann-одного из ведущих брендов в Германии—в котором женщина, едящая йогурт, облизывает губы, чтобы показать, что ее язык выглядит так же, как клубника (Ehrmann сделал разные версии пятна для разных ароматов), значительно углубляя идею фруктовости в йогурте. В другом примере, объявлении для резинки Wrigley 5, человек погружен в крошечные металлические шары, которые отскакивают от его кожи, чтобы представить покалывание, которое он чувствует, жуя резинку.

Еще один аспект творчества заключается в смешивании или соединении обычно несвязанных объектов или идей [25]. Например, Wrigley транслировал рекламу, в которой кролики загонялись как крупный рогатый скот и их кормили бананами, ягодами и дыней, заставляя их зубы расти как сочная фруктовая жевательная резинка. Реклама объединяет несвязанные объекты (кроликов и жевательную резинку) для создания расходящейся сюжетной линии.

Объявления с высоким уровнем художественного творчества содержат эстетически привлекательные вербальные, визуальные или звуковые элементы. Их качество продукции высоко, их диалог ухищрен. В результате потребители часто рассматривают рекламу как почти произведение искусства, а не как откровенный шаг продаж. Одно объявление, которое было одним из самых высоких в художественной ценности, было анимационной рекламой для йогурта Danone Fantasia, который транслировался в конце 2009 года. Она показала женщину, плавающую на лепестке цветка через море фантастического

йогурта, в окружении цветов, нагруженных фруктами.

Рассмотрим рекламное объявление в приложении Г, реклама выполнена очень креативно, на постере мы видим бутылку вина, окутанную лианой винограда, что должно натолкнуть покупателя на мысль о том, что напиток сделан из натуральных компонентов. Все это на зеленом цвете, что тоже символизирует природу, а значит натуральность. Так, мы на наглядном примере можем увидеть, как креатив преобразует рекламу, делает ее более яркой, запоминающейся, врезающейся в память. Ассоциации, которые использует автор данной рекламы очень просты: виноград – вино, но, чем проще креативная задумка, тем она эффективнее.

Креатив рекламы в приложении Д в том, что они обозначили боль пожаром в прямом и переносном смысле. Так же очень креативен текст рекламы, он довольно удачен, так как он короткий и рифмованный, поэтому легко запоминается.

Именно художественный образ, главным образом, позволяет рекламе достичь коммуникативной эффективности у своей целевой аудитории. Его иррациональное, эмоциональное, экспрессивное начало наделяет рекламное обращение способностью вызывать доверие и привлекательность, управлять внутренним состоянием человека, формировать аффективное отношение к товару. Реклама, построенная на образной системе, позволяет наиболее ярко и эффективно реализовать вышеперечисленные критерии коммуникативной эффективности.

Наиболее ярким воплощением данных взаимосвязанных друг с другом критериев является образ ковбоя Marlboro.

Многие нынешние курильщики сигарет Marlboro не поверят, что их любимый бренд когда-то был нацелен на женщин. Тем не менее, это было, как и большинство фильтрованных марок сигарет до 1950-х годов. Marlboro, бренд, созданный в 1924 году, изначально построил свой образ как женственный, по видимому, «безопасный» благодаря фильтру, легкой сигарете. «Мягкий, как

Май», продается в белых коробках с большим количеством копий, привлекательных для женщин, и с особой красной целлюлозой вокруг фильтра, чтобы скрыть пятна помады (См. Приложение Е).

В конце 1950 – х годов Филип Моррис попытался изменить этот образ и нацелиться на более финансово привлекательную группу - молодых мужчин. Мальборо приобрел свежий, инновационный жесткий картон «флип-топ» - открытый ящик. Новая упаковка имела много преимуществ. Его прочность привлекала мужчин, которые хотели защитить свои сигареты в тяжелых условиях. Дизайн флип-топа заставил курильщиков смотреть на пачку, вынимая сигарету. Чистый, агрессивный белый с красной стрелкой графический дизайн («крыша») был легко узнаваем на монохромном экране телевизора независимо от искажений.

Лео Бернетт, Рекламное агентство в Чикаго, ответственное за обращение к новой целевой аудитории, пришло с идеей представить бренд Marlboro через архетипических мужских персонажей. Ковбойский персонаж был первым в линейке и, как показывает история, лучшим и единственным. «Leo Burnett» не апеллировал к «льготам по здоровью» фильтра, а довольно резко проигнорировал все заботы здоровья в кампании, которая находилась в оппозиции к другим брендам [См. Приложение Ж].

Marlboro Man с самого начала была невероятно успешной кампанией с прямым воздействием на продажи. Всего за год Marlboro из низового бренда с долей рынка 1% вошла в ТОП-4 позиций на рынке США. К 1972 году Marlboro был самым популярным брендом сигарет, и с тех пор он занимает эту позицию.

Рекламная кампания, проведенная для «Филип Моррис» агентством «Leo Burnett», считается сегодня одной из самых удачных кампаний за всю историю рекламной индустрии. Она радикально преобразила образ сигарет «Marlboro» -- из женственных, «мягких, как май» они превратились в мужские, - потратив на это не годы, а всего-навсего несколько месяцев. Специалисты «Leo Burnett» создали новый, «мужественный» бренд, который очень скоро

принес своему владельцу миллионы. Результат новой рекламной стратегии был ошеломляющим: в 1955 году «Marlboro» стали лидером продаж среди сигарет с фильтром в Нью-Йорке. Всего за восемь месяцев после начала рекламной кампании продажи «Marlboro» возросли в 50 раз. Реакция потребителей на предлагаемые им рекламой образы «Marlboro Man» тщательно изучалась в течение нескольких лет после запуска новой рекламной кампании. В результате образ ковбоя был признан наиболее удачным из всех. Вплоть до настоящего времени именно ковбой предстает перед потребителями в рекламе сигарет «Marlboro». В 1964 году компания «Филип Моррис» немного «освежила» образ ковбоя, поселив его в некой мифической стране - Marlboro Country. Постепенно ковбой «Marlboro» стал безмолвным, так как одно его присутствие было уже залогом узнаваемости и успеха рекламы. В 1992 году «Financial World» вновь поставил «Marlboro» на первое место в мире среди производителей табачных изделий. И сегодня «Marlboro» по-прежнему лидируют по объемам продаж в мире. Образ ковбоя, однажды найденный компанией «Филип Моррис», стал залогом долгосрочного коммерческого успеха и стабильности сигарет «Marlboro».

Этот точно подобранный образ, полностью соответствующий своим целевым аудиториям, позволил компании со временем сформировать широкую группу слишком лояльных потребителей, что является одним из самых сильных коммуникационных эффектов.

Большая лояльность или самоидентификация определяется как удовлетворённость каким-либо товаром или брендом, которая не знает границ [37]. Часто из простого потребления она перерастает в нечто большее. Всевозможные «общества любителей X» или «фан-клубы Y» в том или ином виде существуют у многих брендов. Объясняется это просто: если бренд за определённую плату даёт своему потребителю некоторые (как правило, эмоциональные) преимущества, например, повышение собственного статуса или приобщение к какой-либо социальной группе, то вполне естественно желание какой-то части целевой аудитории продолжать наращивать это «преимущество». Не

только потребляют сами и рекомендуют всем остальным, но и покупают фирменные сувениры с символикой любимой марки, сопутствующие товары и даже делают татуировки в форме родного логотипа.

Подводя итог, можно сказать, что компания «Филип Моррис» успешно провела ребрендинг марки сигарет «Marlboro», преобразовав их из чисто женского продукта в мужской, то есть полностью поменяв свою целевую аудиторию. Этого было бы невозможно добиться без креативных технологий, которые они использовали при создании нового художественного образа, который до сих пор является одним из самых известных в мире.

Из этого всего следует вывод, что креативность становится одним из основных условий успеха рекламы. Креативность в создании художественного образа является фактором, который может оживить рекламу. Принципы маркетинга должны быть преобразованы в творческие формы для того, чтобы они привлекали внимание потенциального клиента. Вообще можно сказать, что реклама креативная, если она новая и отличается от других, свежестью, неожиданностью и необычностью. Суть оригинальной идеи в том, что никто другой раньше так не думал. Необычное, оригинальное художественное решение в сочетании с необычным и запоминающимся слоганом может стать одним из условий для успешной рекламы. Идея, содержащаяся в рекламе, должна быть не только оригинальна, но должна также включать в себя что-то, что имеет отношение к получателю.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Динамичное развитие рекламной деятельности в мире влияет на все области человеческой жизни: реклама пронизывает любые сферы деятельности - от культуры и искусства до экономики и политики. Залогом успеха рекламного продукта является его качественное исполнение и креатив в подаче. В настоящее время максимальную эффективность показывает креативная реклама: она сочетает в себе науку и искусство, прагматичность и творчество. Использование креативных технологий в рекламе помогает увеличить узнаваемость бренда, торговой марки, повысить лояльность клиентов, увеличить спрос на продукт и, соответственно, прибыль компании.

Если обратиться к истокам, термин «реклама» восходит к латинскому «reclamare» - «кричать». Согласно определению, «реклама - это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

В переводе с английского «create» означает «сделать, создать что-то новое или оригинальное». В нашей стране термин «креатив» в настоящее время трактуют как «коммерческое творчество, доход от которого образуется за счет торговли продуктами данного творчества или имущественными правами на продукты данного творчества». Креатив в рекламе необходим для привлечения внимания и для более сильного воздействия на целевую аудиторию. На основе теоретического материала выявлено, что креатив неуместен в рациональной рекламе и рекламе товаров для целевой аудитории, которой нужна только простая информация. Он необходим эмоциональной рекламе, а также при продвижении товаров и услуг на стадии появления, когда нужно привлечь к ним внимание. Более того, креативный подход следует использовать небольшим компаниям, которые не владеют большими бюджетами: это их шанс заявить о себе и привлечь большую аудиторию покупателей. Креатив в рекламе



должен соответствовать стратегии коммуникации производителя и покупателя, соотноситься с уникальным торговым предложением, отличать продвигаемый товар или услугу от продукта конкурента, базироваться на изучении целевой аудитории, экспертных опросах, профессиональных исследованиях рынка.

Были даны определения основным понятиям, таким, как реклама, творческая деятельность, художественный образ, креатив, объяснив, что творчество и креатив не являются тождественными понятиями: термин «креатив» в нашей стране используется в более узком значении. Также обозначены цели и функции рекламы: информирование, продвижение, увеличение спроса и лояльности к продукту, максимизация прибыли, невербальная связь компании и потребителя. В ходе исследования были выявлены проблемы применения креативных технологий в рекламе, среди которых нехватка профессионалов, ограниченный бюджет компаний-рекламодателей, псевдокреативность рекламы и др.

Таким образом, при создании художественного образа в рекламе важно использовать креатив, чтобы привлечь внимание целевой аудитории и выделиться среди конкурентов, повысить узнаваемость бренда и увеличить прибыль компании. Необходимо учитывать, что использование креативных технологий должно делать рекламу эффективной, чтобы у потребителя создавался в сознании четкий образ, связывающий продукт с компанией. Также для рекламиста важно использовать при создании креативного художественного образа в рекламе модели и технологии, которые помогают привлечь внимание потребителя нестандартными образами. Более того, следует помнить, что идеальная креативная реклама должна влиять как на логику, так и на эмоции человека, чтобы на сознательном и подсознательном уровне влиять на его выбор.

Так, художественный образ в рекламе предлагает косвенные подсказки относительно специфики продукта и способствует созданию первого впечатления, способного негативно или положительно влиять на последующее восприятие на уровне аудитории.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Акша Р. Создание эффективной рекламы. - М.: Вершина, 2010. - 272 с.
2. Александров Ф. Хроники российской рекламы. - М., 2013. – 43 с.
3. Афанасьевский В.Л. Реклама как явление культуры // Философия культуры. - Самара: СамГУ, 1996. - 120 с.
4. Балле Р. Органидрама. - М.: Прогресс, 1990. - 256 с.
5. Бодрийар Ж. Система вещей. - М.: Distiller, 2007. - 108 с.
6. Большая экономическая энциклопедия: более 7000 экономических терминов и понятий. - М.: Эксмо, 2012. - 815 с.
7. Борев Ю.Б. Эстетика. - М.: Астрель, 2005. - 832 с.
8. Борисов А.С. Креатив в рекламе. - Ростов н / Д: Фолиант, 2013. - 24 с.
9. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. - 624 с.
10. Васюхин В. Креативная кухня. - М.: Вершина, 2014. - 320 с.
11. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. - СПб., 2013. - 256с.
12. Власова Н. Рекламный конструктор. - Новосибирск: Науч.-издат. центр ОИГГМ СО РАН, 2010. - 255 с.
13. Гамалей В.А. Мой первый видеофильм от А до Я. - СПб.: Питер, 2006. - 268 с.
14. Геращенко Л.Л. Азбука рекламы. - Минск: Диаграмма, 2011. - 320 с.
15. Глушакова Т.И. Креативное мышление в рекламе и что ему способствует. - 2013. – 18 с.
16. Глушакова Т.И. Эффективная реклама продукции: базовые подходы. - 2011. - № 7. - С. 6-11.
17. Гольман И.А. Рекламная деятельность. - М.: 2012. - 400 с.
18. Голядкин Н.А. Творческая телереклама: Учеб. пособие для студентов вузов. - М.: Аспект Пресс, 2005. - 172 с.

19. Грин Э. Креативность в публичных отношениях. - СПб.: Нева, 2010. - 256 с.
20. Данилов А.А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе. - СПб.: ДАН, - 2008, - 252 с.
21. Джефкинс Ф. Реклама: Учеб. Пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. - 543 с.
22. Дятчин Н.И. История развития техники: Учебное пособие. - Рн/Д.: Изд-во «Феникс», 2001. - 320 с.
23. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Что, где и как рекламировать. Практические советы. - СПб.: Питер, 2005. - 432 с.
24. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. - М.: Дата Стром, 1992. - 64 с.
25. Зоткин А.Ю. Создание рекламных концепций и образов как часть стратегического управления маркетингом предприятия. - М.: Гардарики, 2002. - 272 с.
26. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. - М.: РИП-Холдинг, 2012. - 172 с.
27. Картер Г. Эффективная реклама (путеводитель для малого бизнеса). - М.: МТ-Пресс, 2001. - 179 с.
28. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. - М.: СМЫСЛ, 1995. - 73 с.
29. Краско Т.И. Психология рекламы. - К.: Студцентр, 2002. - 246 с.
30. Кривцун О.А. Эстетика. - М.: Аспект Пресс, 2000. - 434 с.
31. Крылов А.В. Звуковой фон в рекламе или музыкальные обои. Актуальные проблемы российской рекламы. Сборник материалов научно-практической конференции. ЮРГИ. - Рн/Д.: Фолиант, 2003. - с. 88-96
32. Кузьмина О.Г. О социальных функциях рекламных образов. Бизнес коммуникации: междисциплинарный подход: Сборник материалов II межвузовской научно-практической конференции. - Рн/Д.: РИО ДГТУ, 2004. - с. 43
33. Кундера М. Бессмертие. - СПб.: Азбука, 2001. - 416 с.
34. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. - М.: Эксмо, 2005.

- 416 с.

35. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2007. - 384 с.

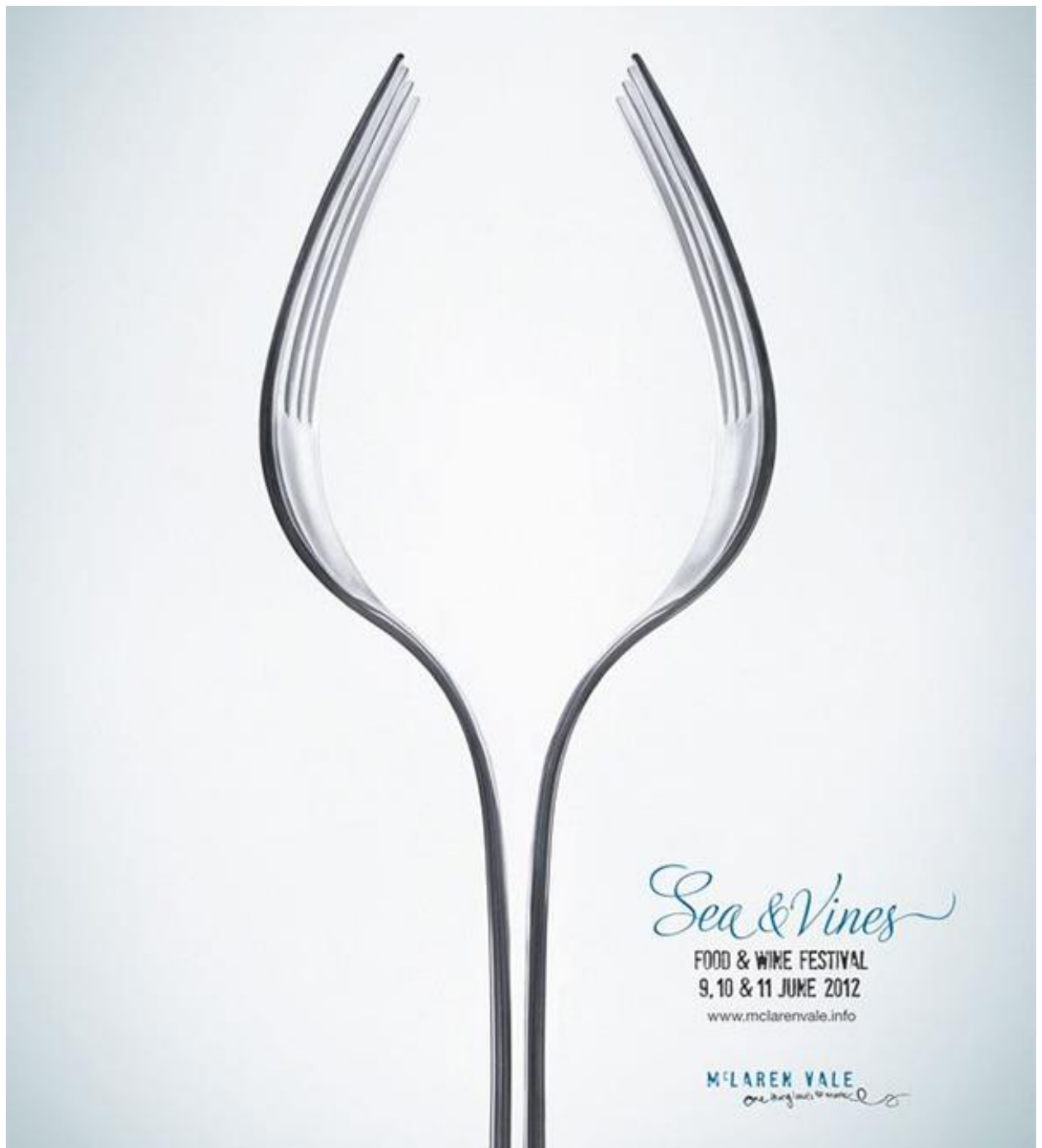
36. Лепехина М.Е., Маточкина С.М. Влияние телерекламы на потребительскую аудиторию. // [www.lib.socio.msu.ru](http://www.lib.socio.msu.ru).

37. Милехин А. Технология рекламы // Реклама. - 2010. - № 3. - С. 2.

38. Назайкин А. Проблемы исследования эффективности рекламы в СМИ. - 2011. - № 6. - С. 23-29.

39. Назайкин А. Хорошая идея - прежде всего! - 2012. - № 10. - С. 13-16.

Приложение А



Приложение Б



Приложение В





CHANGYU  
since 1892

◁ 品味经典 · 源于天成 ▷

张裕解百纳干红葡萄酒

“解百纳”是中国葡萄酒的高端品牌，它也是由张裕公司注册的中国最早的干红葡萄酒品牌。1931年张裕以自己培育的葡萄品种——蛇龙珠葡萄作为主要酿酒原料，酿造出一种全新口味的葡萄酒。时任张裕总经理的徐楚之先生从张裕创始人张弼士倡导的“中西融合”、“博采众长”的经营理念得到灵感，名为“解百纳”。

Rylik.ru





**Боль и жар?**  
**Туши пожар!**

Эффективен от боли и жара.  
Без побочных эффектов.

[www.codemicst.ru](http://www.codemicst.ru)

Специальный эффект  
**КОДЕЛМИКСТ®**  
CODELMICST

10 таблеток  
в блистере

100 мг

The advertisement features a woman with a shocked expression, her head engulfed in flames. She is wearing glasses and a red shirt. In the foreground, there is a blister pack of white tablets and a yellow box of Code-Micst. The background is dark with a red glow from the fire.



*IVORY TIPS  
protect the lips*

**MARLBORO**

*Mild  
as May*

*A Cigarette  
created by  
Philip Morris*



Marlboro Red  
or Longhorn 100's—  
you get a lot to like.

**Come to where the flavor is.  
Come to Marlboro Country.**

**Marlboro**  
20 CLASS A CIGARETTES

Warning: The Surgeon General Has  
Determined That Cigarette Smoking  
Is Dangerous to Your Health

Kings: 20 mg. "tar," 1.3 mg. nicotine— 100's: 22 mg. "tar," 1.5 mg. nicotine av. per cigarette, FTC Report Aug. 71

The advertisement features a cowboy in a red shirt, brown vest, and white cowboy hat, leaning against a wooden fence and smoking a cigarette. In the foreground, there are two packs of Marlboro cigarettes: a red pack of Marlboro Red Filter Cigarettes and a yellow pack of Marlboro Longhorn 100's. The text 'Come to where the flavor is. Come to Marlboro Country.' is prominently displayed in the center. At the bottom, there is a warning from the Surgeon General and technical information about tar and nicotine content.