

# КРЕАТИВ В РЕКЛАМЕ: КОГДА НА ПОЛЬЗУ, А КОГДА ВО ВРЕД

*В современном мире, где конкуренция в сфере маркетинга и рекламы становится все более ожесточенной, а бизнес вынужден искать новые инструменты и решения для эффективного продвижения, роль креативов в разработке, внедрении и масштабировании работающих рекламных кампаний становится неоспоримой. Но, как и с любым мощным инструментом интернет-продвижения, необходим баланс между оригинальностью и визуальной привлекательностью креативов и потенциальными негативными последствиями от чересчур неоднозначных маркетинговых решений. Сегодня мы постараемся исследовать случаи, когда креатив в рекламе может приносить пользу, а когда может нанести непоправимый вред для репутации или привычного имиджа бренда.*

## КОГДА КРЕАТИВ ПРИНОСИТ ПОЛЬЗУ?

Бывают случаи, когда яркий креатив привлекает дополнительное внимание к бренду и воздействуют на потенциальную аудиторию, как дополнительный триггер, в принятии решения о покупке продукта.

Например, успешная рекламная кампания Red Bull с их легендарным слоганом «Red Bull окрыляет». Необычный и запоминающийся креатив помог компании выделиться на рынке энергетиков, создал неповторимый образ напитка, который гарантированно дарит ожидаемый результат.

Или ситуации, в которых эмоциональная составляющая рекламного послания оставляет у целевой аудитории приятные эмоции и теплые ассоциации. Так, в своей рекламной

кампании Dove под названием «Красивая настоящая ты» благодаря эмоционально насыщенному контенту устанавливает сильную и глубокую связь с потенциальной аудиторией, тем самым превращая рекламу в способ формирования эффективного диалога о красоте и самопринятии.

Еще одним полезным фактором в использовании креативов в маркетинге может стать инновационность. И одним из передовиков в этом направлении является компания Apple, которая славится своим креативным подходом к продвижению новых продуктов. Их презентации, наполненные уникальными

**ЕЩЕ ОДНИМ ВОЗМОЖНЫМ  
РИСКОМ ДЛЯ КОМПАНИИ В ПОГОНЕ  
ЗА ОХВАТАМИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ  
КРЕАТИВОВ ЯВЛЯЕТСЯ  
НЕДОПОНИМАНИЕ ИЛИ НЕПОЛНАЯ  
ОЦЕНКА ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ.**



## ТАТЬЯНА ХРОМОГИНА,

основатель и руководитель CTBImarketing.com.

идеями и стильным исполнением, не только делают привлекательными в глазах целевой аудитории технически сложные продукты, но и подчеркивают статус бренда, выделяя его среди конкурентов.

Отдельное место в создании удачных креативов занимают яркие и запоминающиеся образы, которые впоследствии вызывают положительные эмоции у целевой аудитории в самых неожиданных ситуациях. Так, этим приемом успешно пользуется компания «Останкино» – производитель мясных изделий и полуфабрикатов. Их рекламные послания для мясных изделий «Папа может» вызывают у аудитории яркие ассоциативные ряды. Поэтому когда потенциальные покупатели видят на полках магазинов продукцию этой линейки, решение о покупке

принимается в том числе на уровне подсознания, которое глубоко запомнило эмоциональные и яркие образы из рекламы и теперь ассоциирует их с качественной и подходящей для покупки продукцией.

### КОГДА КРЕАТИВ МОЖЕТ НАНЕСТИ ВРЕД?

Но несмотря на широкое распространение положительного опыта в использовании креативов для целей маркетинга, встречаются случаи, когда придуманные решения и идеи приносят брендам ощутимые негативные последствия и измеримый урон.

Одним из таких примеров можно считать рекламную кампанию Pepsi с участием Кендалл Дженнер.

Попытка компании Pepsi использовать в рекламе напитка протест спровоцировала обвинение в нечестности со стороны целевой аудитории и, в конечном итоге, привела к существенному падению репутации бренда.

Еще одним возможным риском для компании в погоне за охватами с использованием креативов является недопонимание или неполная оценка целевой аудитории.

В своей практике компания Skittles имела опыт создания сайта, посвященного исключительно рекламе. Это при том, что продукция Skittles, в первую очередь, нацелена на создание настроения, то есть все креативы Skittles, как правило, имеют в основе не прямой призыв к покупке, а оригинальные идеи, вызывающие улыбку и поднимающие настроение у потенциальных покупателей. Таким образом, Skittles рисковала «пережать» потенциальных клиентов слишком большим количеством прямых рекламных посылов.

Но есть и другая, противоположная, возможная причина неудачи при создании рекламных креативов. Это ситуации, в которых технологические бренды, стремясь к оригинальности и прямой аналогии с продуктами, забывают о простоте в передаче информации. Сложные креативы действительно могут вы-

**САМЫЕ УДАЧНЫЕ РЕШЕНИЯ БУДУТ ПРИНОСИТЬ ДИВИДЕНДЫ В ВИДЕ НОВЫХ КЛИЕНТОВ ЕЩЕ ДОЛГО ПОСЛЕ СОЗДАНИЯ КРЕАТИВОВ, ТЕМ САМЫМ ПОНИЖАЯ СТОИМОСТЬ НОВЫХ КЛИЕНТОВ ДЛЯ БРЕНДА.**



звать интерес у целевой аудитории, но если суть скрыта в дебрях оригинальности вперемешку со сложными техническими деталями, то реклама может не достичь своих целей, а именно, остаться незамеченной у потенциальных покупателей.

## СЕКРЕТЫ УСПЕШНОГО КРЕАТИВА В РЕКЛАМЕ

Конечно, все маркетологи знают, что существуют основополагающие правила при создании эффективных креативов. Одним из таких является глубокий анализ целевой аудитории. Чтобы рекламные креативы достигали своих целей и привлекали именно подходящую аудиторию, необходимо исследовать интересы и ценности потенциальных клиентов. Креатив должен отражать ценности и цели строго определенных людей.

Также не стоит в погоне за оригинальностью впадать в крайности и «изобретать велосипеды». Выделяйтесь, но оставайтесь в рамках. Инновации важны, но они должны как соответствовать имиджу бренда, так и быть в зоне понимания целе-

вой аудитории. Стоит избегать чересчур смелых решений, которые могут привести к негативным реакциям.

И, конечно, стоит создавать эмоциональные ассоциации с брендом в креативах. Креативы, которые способны вызывать эмоции, всегда получают более широкий отклик у целевой аудитории. И при этом компании закрепляют эмоциональную связь с брендом, оставляют более глубокие впечатления и формируют лояльность.

Еще одним незаменимым фактором в создании успешных креативов является привычка к постоянным тестам и экспериментам. Проводить тесты для оценки реакции целевой аудитории на креативы необходимо для того, чтобы выявлять самые эффективные решения и масштабировать найденные успешные форматы. И если креатив не находит положительного отклика у потенциальных покупателей, даже несмотря на затраченные время и силы на его создание, необходимо вносить изменения в маркетинговую стратегию и пробовать новые креативы с учетом полученных знаний после тестирования.

Только с учетом применения на практике всех маркетинговых инструментов можно создавать уникальные и конвертирующие креативы, способные не только подталкивать потенциальных клиентов к покупке продуктов, но и улучшать имидж бренда в глазах целевой аудитории. Причем самые удачные решения будут приносить дивиденды в виде новых клиентов еще долго после создания креативов, тем самым понижая стоимость новых клиентов для бренда.

Мир креативов в рекламе богат возможностями, но требует тщательного погружения в аналитику и последующего баланса при создании новых рекламных решений. Именно благодаря планомерному использованию всех маркетинговых активностей можно создать креатив, который не только привлечет внимание, но и будет впоследствии успешно взаимодействовать с целевой аудиторией, укрепляя позиции бренда на конкурентном рынке. Главное, в конечном итоге – не просто выделиться, но сделать это так, чтобы ваша целевая аудитория вас полюбила и запомнила!

## МНЕНИЯ ПО ТЕМЕ



**ВИКТОР ЛАВРЕНТЬЕВ,**  
генеральный директор «Стадия П»

В современном мире, где каждый из нас ежедневно сталкивается с тысячами рекламных сообщений, наступила уникальная эра – эра иммунитета к рекламе. Люди перестают замечать обычную рекла-

му, поскольку рынок перенасыщен рекламными сообщениями. Это время, когда только хороший креатив может стать спасением для рекламного бюджета и действительно привлечь внимание пользователя. Мы живем в эпоху, где креативность перестает быть просто инструментом – она становится необходимостью, ключом к сердцам и умам потребителей.

Сегодняшний день отмечен не только кризисом внимания, но и бурным развитием технологий, которые открывают безграничные

возможности для креатива. Если раньше для создания необычного фото приходилось строить декорации, шить костюмы или использовать ручной труд дизайнера в создании графики, то теперь мы можем нарисовать крутые и креативные идеи с помощью нейросетей. Это настоящий прорыв! Нейросети позволяют воплощать самые смелые идеи в жизнь, преодолевая барьеры традиционного дизайна. Однако и здесь важно отметить, что рынок начал пресыщаться картинками из нейронок: пластиковые иде-

альные женщины, нереальные пейзажи еще не долго будут привлекать наше внимание. Все это быстро примелькается. А вот настоящий профессиональный креатив, пусть даже и реализованный с помощью нейросетей, но реализован качественно, и содержащий в себе реальную ценность в виде юмора, удивления, страха, знаний или художественного шедевра, будет работать.

## КОГДА КРЕАТИВ НА ПОЛЬЗУ

### ЗАХВАТ ВНИМАНИЯ

В мире, где каждая секунда нашей жизни заполнена рекламой, только необычная и яркая идея способна выделить ваш продукт из общей массы. Как настоящий энтузиаст креатива, я не могу не восхищаться моментами, когда креативный подход мгновенно привлекает внимание. Это искусство создания «вау-эффекта», когда обыденность прерывается чем-то неожиданным и оригинальным. Яркие визуальные образы, остроумные слоганы, нестандартные решения – все это магически заставляет потребителя забыть обо всем на свете и сосредоточиться именно на вашем сообще-

нии. Помните, что первые секунды восприятия решают все, и здесь креатив – ваш лучший союзник.

### ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ

Чувственные истории, которые трогают за душу, остаются в памяти на долгие годы. Создание сильной эмоциональной связи между брендом и потребителем – это искусство, которым должен владеть каждый маркетолог. Когда реклама вызывает смех, слезы радости или теплое чувство ностальгии, она укрепляет лояльность к бренду. Эмоциональные кампании не просто информируют о продукте, они создают вокруг него ауру, с которой потребители хотят ассоциировать себя. В мире, где рациональные аргументы зачастую уходят на второй план, креатив, касающийся чувств, становится ключом к сердцам аудитории.

В рекламе особенно эффективными оказываются три элемента: секс, юмор и страх. Эти чувства могут стать основой для продвижения самых разных товаров, но их применение должно быть целенаправленным и учитывать специфику аудитории. Примером этому слу-

жат разнообразные рекламные кампании кондиционеров для нашего интернет-магазина климатической техники LKG. RU.

### ЮМОР

Целевая аудитория этой кампании – мужчины в возрасте 30–45 лет, знакомые с игрой Mortal Kombat. Основываясь на популярности персонажа Sub-Zero, связанного с холодом, мы призываем аудиторию к ностальгии и акцентируем на высоком качестве охлаждения наших кондиционеров. Предлагаемая скидка служит дополнительным стимулом к покупке (см. рис. 1).

### СЕКС

В этом креативе изначально мы вдохновились идеей «50 оттенков серого», хотели сделать 50 оттенков климата. Но после тестирования выяснилось, что у потенциальной аудитории ассоциаций с этим произведением не было, зато мы выяснили что реклама хорошо вызвала чувственность и привлекала внимание. Поэтому слоган стал «Искушение идеального климата». Эта реклама направлена на одиноких людей в поисках нежности и любви (см. рис. 2).



Рис. 1



## ПОНЯТНОСТЬ СООБЩЕНИЯ

Понятность и ясность сообщения – это фундамент успешного креатива. Я верю, что самые мощные идеи часто самые простые. Креативность не должна усложнять восприятие – она должна делать его яснее и эмоционально насыщеннее. Простые, но мощные идеи, которые легко запоминаются и понимаются с первого взгляда, часто оказываются наиболее эффективными. В этом и заключается красота креатива: в умении сказать многое с помощью малого, в создании глубокого смысла через простоту и ясность. Ведь в конечном счете гениальность – это способность делать сложное простым.

## КОГДА КРЕАТИВ ВО ВРЕД

### СЛОЖНОСТЬ И ЗАПУТАННОСТЬ

Креатив, который становится слишком сложным или запутанным, может значительно ухудшить восприятие рекламы. В нашем стремлении быть оригинальными иногда мы забываем о принципе «простоты и понятности», что неизбежно ведет к путанице у потребителей. Когда аудитория тратит слишком много времени на разгадывание послания, это отвлекает от основной цели – понимания и восприятия продукта. Пример с «Авип Локос» (рекламная компания пива Сокол) ярко демонстрирует, как креативное, но излишне запутанное сообщение приводит к обратному эффекту: люди запоминают уникальное название, но теряют связь с самим продуктом.

### ОТВЛечение ОТ ПРОДУКТА

Креатив, который перебивает внимание от основного продукта, может нанести вред эффективности рекламы. Важно помнить, что основная задача рекламы – представить продукт или услугу в выгодном свете, а не затмить его собственной яркостью.



Рис. 2

стью. Рекламные кампании, в которых творчество перевешивает информативность, часто оставляют потребителей в недоумении относительно того, что же на самом деле продвигается. Это может привести к снижению интереса к продукту, поскольку основное сообщение теряется среди креативного шума.

### НЕСООТВЕТСТВИЕ ЦЕННОСТЯМ БРЕНДА

Иногда креативные идеи могут не соответствовать общим ценностям и имиджу бренда, что ведет к конфликту в восприятии аудитории. Реклама, которая нарушает устоявшиеся представления о бренде, может вызвать смещение или даже отторжение у потребителей. Важно, чтобы креатив усиливал бренд, а не подрывал его основы.

### ОТСУТСТВИЕ ЦЕЛЕВОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

Если креатив не соответствует интересам и потребностям целевой аудитории, он может стать бессмысленным. Реклама должна говорить на языке потребителей, отражая их интересы и предпочтения. Креатив, который игнорирует этот аспект, рискует остаться непонятым и неэффективным.

**СОВЕТ.** Перед созданием рекламы точно определите контекст ее восприятия. Например, для наружного баннера мы использовали образ, ассоциируемый с «Холодным сердцем», адаптируя его для разных членов семьи и делая выгодное ценовое предложение (см. рис. 3).

Креатив в рекламе – это не просто украшение, а стратегический инструмент, который требует тщательного баланса и глубокого понимания. Он должен быть сбалансированно согласован с ценностями продукта и четко сфокусирован на его уникальных особенностях. Креатив, который отвлекает от продукта или перегружает сообщение, может не только уменьшить эффективность рекламы, но и нанести ущерб восприятию бренда.

Умелое использование креатива требует не только творчества, но и стратегического мышления. Оно должно гармонично сочетать оригинальность и ясность сообщения, учитывая потребности и предпочтения целевой аудитории. Креативная реклама должна быть наполнена смыслом, быть запоминающейся и эмоционально вовлекающей, одновременно передавая ключевые сообщения бренда. Сбалансированный и хорошо продуманный креатив



Рис. 3

тив не просто продвигает продукт, он создает долгосрочные, эмоциональные связи с потребителями, укрепляя лояльность и доверие к бренду.

Креатив в рекламе – это мощный инструмент, который, при правильном использовании, способен не только привлекать внимание к продукту, но и превращать его в неотъемлемую часть жизни потребителей, поднимая бренд на новый уровень восприятия и признания.



#### **ВАЗГЕН АВЕТИСЯН,**

*управляющий партнер iV branding & marketing strategy, основатель leto ag, генеральный директор Центра развития регионального туризма (ЦРРТ), сертифицированный бизнес-тренер. Преподаватель МШУ Сколково, MBS, МГИМО МИД РФ*

*Творческая работа – это прекрасный, необычайно тяжелый и изумительно радостный труд.  
Н.А. Островский. Статьи и речи, 1935*

Уверен, многие специалисты в маркетинге отметят важность креатива при создании рекламы и информационных сообщений. Но почему это важно? Какие задачи способен решить качественный креатив? По ощущениям – понятно: запоминаемость лучше, да и есть шансы «завируситься». Разберем с технической точки зрения эти вопросы. Все-таки маркетинг – это про цифры и формулы в том числе.

Для начала определимся, что мы имеем в виду под креативом. В статье под креативом будем понимать рекламно-информационные материалы (далее – РИМ), созданные в результате применения творческих приемов и средств художественной выразительности, в неординарном, уникальном или интересном свете

**СОЗДАВАЙТЕ КРЕАТИВНУЮ, ТВОРЧЕСКУЮ РЕКЛАМУ! ВО-ПЕРВЫХ, ЭТО ВЫГОДНО. ВО-ВТОРЫХ, ВАШИ ПОКУПАТЕЛИ И СОТРУДНИКИ БУДУТ ДОВОЛЬНЫ И ГОРДЫ БЫТЬ ПРИЧАСТНЫМИ К НЕЙ.**



передающие ключевое сообщение. Среди множества таких приемов и средств отметим самые популярные и часто используемые:

- эпитет, выразительное описание характерных черт или свойств объекта;
- метафора, перенос значения на основании сравнения объекта с каким-либо другим на основании их общего признака;
- олицетворение, придание неодушевленному объектам свойств, присущим живым существам;
- сравнение, сопоставление количественных или качественных характеристик (свойств) нескольких объектов с целью выявления лучшего;
- юмор, акцентирование внимания на противоречия, комичные и смешные стороны окружающего мира, способное вызвать смех, улыбку или радость;
- аллегория, художественное обозначение понятий с помощью конкретных представлений;
- гипербола, явное и намеренное преувеличение;
- противопоставление, сопоставление двух противоположных по смыслу, значению, масштабу и другим характеристикам объектов;
- инверсия, нарушение привычного порядка изложения;
- обращение, персонализация коммуникации, как личная, так и групповая;
- риторический вопрос или восклицание, фраза, не требующая ответа или реакции, в силу очевидности такой реакции или ответа.

Уже становится понятно, что чем качественнее креатив, тем больше ресурсов понадобится на его создание. И, хотя и затраты на размещение РИМ, как правило, на порядок

(а то и на порядки) выше затрат на такой креатив, в последнее время наблюдается тенденция к сокращению бюджетов на производство РИМ, и, в основном, за счет экономии на креативной составляющей. Мое мнение – зря. И я докажу это цифрами.

**Вот мои четыре довода. Качественный креатив оптимизирует бюджет на продвижение:**

1. За счет уменьшения значения эффективной частоты контактов (effective frequency, EffFr) – количества контактов для обеспечения нужного эффекта от рекламно-информационного сообщения. Среди специалистов до сих пор нет единого мнения насчет абсолютного значения этого показателя. Кто-то считает, что нужно минимум три контакта, кто-то говорит, что – девять, третьи придерживаются теории 27 контактов, и так далее. Мое мнение: эффективная частота может быть выведена только эмпирически (опытным путем) и зависит от продукта и его характеристик, ценности бренда (BV), соответствия выбранного инструмента каналу коммуникаций, силе и характеру использованных средств художественной выразительности в РИМ. Но, в любом случае, качественный креатив понизит необходимое количество контактов с целевой аудиторией, а значит – повысится конверсия, а значит – можно сэкономить бюджет.
2. Активизируя эффект «хайп», то есть создание резкого ажиотажа вокруг продукта за счет неординарности РИМ, провокации целевой аудитории, вызывающей желание поделиться информацией и обсудить ее. За счет «хайпа» можно выйти на высокоохватные

каналы коммуникаций, не покупая размещение в них. Следовательно, качественный креатив повысит охват целевой аудитории, а значит – можно закупать меньше медиа, а значит это экономит бюджет.

**Качественный креатив также позволяет:**

3. Формировать лояльность, то есть приверженность продукту и/или бренду, не поведенческого, а аффективного типа, усиливая ассоциацию представителя целевой аудитории с брендом или продуктом. Ведь лояльный представитель целевой аудитории покупает больше, чаще и быстрее. Выгода и здесь очевидна.
4. Повышать добавленную стоимость продуктов за счет формирования сильного бренда. Другими словами, к «больше, чаще и быстрее» добавляется еще и «дороже». Безусловно, экономику надо считать. Конечно, могут быть исключительные случаи, когда особый креатив и не нужен, а надо быстро, просто и понятно донести до аудитории информационное сообщение (например, короткое время контакта, ограниченные возможности канала или инструмента коммуникации, осознанное желание донести несколько ключевых сообщений). Такое тоже может быть, но эти исключения лишь подтверждают правило: качественный креатив оптимизирует бюджет на продвижение, а также позволяет продавать больше, чаще, дороже и быстрее.

**Создавайте креативную, творческую рекламу! Во-первых, это выгодно. Во-вторых, ваши покупатели и сотрудники будут довольны и горды быть причастными к ней.**