

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
Программа Цифровой маркетинг

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Тема работы
Модель креативной концепции продвижения продукта

УДК 659.44:659.1:004.382.4.055.-045.43

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ02	Захарова С.М.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Корнева О.Ю.	канд. экон. наук.		

КОНСУЛЬТАНТЫ

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Черепанова Н.В.	канд. фил. наук.		

По разделу «Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШБИП	Полякова Н.В.	канд. филол. наук.		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Силифонова Е.В.	канд. экон. наук.		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
27.04.05 Цифровой маркетинг	Павлова И.А.	канд. экон. наук.		

Планируемые результаты освоения ООП
27.04.05 Инноватика (Цифровой маркетинг)

Код компетенции	Наименование компетенции
Универсальные компетенции	
УК(У)-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий
УК(У)-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
УК(У)-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели
УК(У)-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (-ых) языке (-ах), для академического и профессионального взаимодействия
УК(У)-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
УК(У)-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
Общепрофессиональные компетенции	
ОПК(У)-1	Способен решать профессиональные задачи на основе истории и философии нововведений, математических методов и моделей для управления инновациями, компьютерных технологий в инновационной сфере
Профессиональные компетенции	
ПК(У)-1	Способен выбрать (разработать) технологию осуществления (коммерциализации) результатов научного исследования (разработки)
ПК(У)-2	Способен организовать работу творческого коллектива для достижения поставленной научной цели, находить и принимать управленческие решения, оценивать качество и результативность труда, затраты и результаты деятельности научно-производственного коллектива
ПК(У)-3	Способен произвести оценку экономического потенциала инновации, затрат на реализацию научно-исследовательского проекта
ПК(У)-4	Способен найти (выбрать) оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности
ПК(У)-5	Способен разработать план и программу организации инновационной деятельности научно-производственного подразделения, осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов и программ
ПК(У)-6	Способен применять теории и методы теоретической и прикладной инноватики, систем и стратегий управления, управления качеством инновационных проектов
ПК(У)-7	Способен выбрать (или разработать) технологию осуществления научного эксперимента (исследования), оценить затраты и организовать его осуществление
ПК(У)-8	Способен выполнить анализ результатов научного эксперимента с использованием соответствующих методов и инструментов обработки
ПК(У)-9	Способен представить (опубликовать) результат научного исследования на конференции или в печатном издании, в том числе на иностранном языке

ПК(У)-10	Способен критически анализировать современные проблемы инноватики, ставить задачи и разрабатывать программу исследования, выбирать соответствующие методы решения экспериментальных и теоретических задач, интерпретировать, представлять и применять полученные результаты
ПК(У)-11	Способен руководить практической, лабораторной и научно-исследовательской работой студентов, проводить учебные занятия в соответствующей области
ПК(У)-12	Способен применять, адаптировать, совершенствовать и разрабатывать инновационные образовательные технологии
Дополнительно сформированные профессиональные компетенции университета в соответствии с анализом трудовых функций выбранных обобщенных трудовых функций профессиональных стандартов, мирового опыта и опыта организации	
ПК(У)-13	Способность осуществлять разработку и реализацию стратегии продвижения проекта компании в цифровой среде на основе комплексного анализа рынка

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
Образовательная программа Цифровой маркетинг

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП

(Подпись) _____ (Дата) Павлова И.А.
(Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

магистерской диссертации

(бакалаврской работы/магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ02	Захарова София Михайловна

Тема работы:

Модель креативной концепции продвижения продукта

Утверждена приказом директора (дата, номер) от 14.12.2020 г., № 349-57/с

Срок сдачи студентом выполненной работы: 10.06.22

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе <i>(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).</i>	Объектом исследования – креативная рекламная концепция. Предмет исследования – разработка креативной концепции продвижения компании «Александра» в digital-среде. Информационно-методическая база исследования: учебно-методические пособия, научная отечественная и зарубежная литература, журналы и периодические издания, сайт предприятия и его конкурентов.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов <i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i>	Цель исследования – разработка креативной концепции для SMM-продвижения услуг сервиса доставки еды «Александра». Задачи исследования: – изучить теоретические основы креативной рекламы; – рассмотреть алгоритм разработки креативной концепции; – разработать и визуализировать креативные решения.
Перечень графического материала <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>	Таблицы, рисунки

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы (с указанием разделов)	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Черепанова Наталья Владимировна
Раздел на иностранном языке	Полякова Наталья Владимировна
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	
На русском	На английском
Введение	
1 Теоретические аспекты креативной рекламы	1.1 Creative concept: definition, stages
2 Методические подходы к разработке креативной концепции	
3 Креативная концепция для SMM-продвижения компании «Александра»	
4 Социальная ответственность компании	
Заключение	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	20.01.22
---	----------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Корнева О.Ю.	канд. экон. наук, доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ02	Захарова С.М.		

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 112 страниц, 37 рисунков, 12 таблиц, 63 использованных источников, 2 приложений.

Ключевые слова: креатив, реклама, креативная концепция, продвижение, творческая идея.

Объектом исследования является (-ются) креативная рекламная концепция.

Цель работы разработка креативной концепции для SMM-продвижения услуг сервиса доставки еды «Александра».

В процессе исследования проводилось изучение теоретических основ разработки креативной рекламы, создания креативной рекламной концепции

В результате исследования описан алгоритм разработки креативной концепции, разработаны креативные решения для продвижения услуг компании «Александра».

Основные конструктивные, технологические и технико-эксплуатационные характеристики магистерская диссертация состоит из четырех частей: в первой рассмотрены теоретические основы разработки креативной рекламы.

Во второй описан алгоритм создания креативной концепции. В третьей части представлена разработанная креативная концепция продвижения компании «Александра». В четвертой части проведен анализ программ социальной ответственности компании.

Степень внедрения: разработанная креативная концепция для компании «Александра» внедрена в части продвижения с помощью таргетированной рекламы.

Область применения: маркетинговая стратегия компании.

Экономическая эффективность/ значимость работы возможность использования разработанной креативной концепции продвижения в целях увеличения объема продаж в сфере доставки готовой еды.

В будущем планируется реализовать все элементы креативной концепции и провести оценку их эффективности.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Реферат	6
Введение	8
1 Теоретические аспекты креативной рекламы	10
1.1 Креативная концепция: понятие, этапы	10
1.2 Творческая рекламная идея: понятие, методы генерирования	20
1.3 Креативная реклама в России и за рубежом: особенности и отличия	27
2 Методические подходы к разработке креативной концепции	36
2.1 Методы разработки креативной рекламы	36
2.2 Алгоритм создания креативной концепции	58
2.3 Оценка эффективности креативной рекламы	61
3 Креативная концепция для SMM-продвижения компании «Александра»	66
3.1 О компании	66
3.2 Аналитический этап креативной концепции	67
3.3 Разработка креативных решений	73
4 Социальная ответственность компании	81
Заключение	88
Список использованных источников	90
Приложение А Конкурентный анализ рынка доставки готовой еды	98
Приложение Б Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке	102

Введение

В современных условиях многие рекламные агентства часто сталкиваются с проблемой: большинство товаров или услуг обычно мало отличаются от тех, что рекламируют конкуренты. В информационно-рекламном шуме компаниям становится сложнее привлечь потребительское внимание и выделиться среди конкурентов. В этой ситуации нестандартный подход к коммуникации, необычное творческое решение по донесению рекламного сообщения становится эффективным способом достижения бизнес-целей. Креативная реклама позволяет отличить продукт компании от похожих рекламных продуктов, в связи с этим использование креативных концепций является актуальной задачей в области рекламы и маркетинга [1].

Креатив, как составляющую эффективной рекламы, в своих работах рассматривали такие зарубежные авторы как Пит Барри [2, с. 43], Уильям Уэллс, Джон Бернетт, Сандра Мориарти [3, с. 391], Жан Гроу, Томас Альштилль [4, с. 77], а также ряд отечественных авторов: Е. Э. Павловская [5, с. 24], А. Н. Притчин [6, с. 17], Д. А. Трищенко [7, с. 82].

Объектом исследования является креативная рекламная концепция.

Предмет исследования – разработка креативной концепции продвижения компании «Александра» в digital-среде.

Целью данной работы является разработка креативной концепции для SMM-продвижения услуг сервиса доставки еды «Александра».

В соответствии с целью были выдвинуты следующие задачи:

- изучить теоретические основы креативной рекламы;
- рассмотреть алгоритм разработки креативной концепции;
- разработать и визуализировать креативные решения.

Научная новизна заключается в разработке индивидуальной креативной концепции продвижения компании в социальных сетях ВКонтакте и Instagram.

В ходе исследования использовались общенаучные методы анализа, оценка эффективности рекламных инструментов, методы индукции и дедукции.

Практическая значимость диссертационного исследования заключается в возможности использования разработанной креативной концепции в целях увеличения объема продаж компании, работающей в сфере доставки готовой еды.

Магистерская диссертация состоит из следующих разделов: введение, три главы, заключение, список использованных источников.

В первой главе рассмотрены теоретические основы креативной рекламы, а именно понятие креативности, креативной рекламной концепции и творческой идеи, виды стратегий рекламного обращения, методы генерации идей.

Во второй главе изучены подходы к разработке креативной рекламы, разработан алгоритм создания креативной концепции и рассмотрена эффективность креативных концепций.

В третьей главе разработана креативная концепция для SMM-продвижения услуг компании «Александра». В процессе её разработки проведен анализ целевой аудитории, конкурентов и SWOT-анализ. Описана главная творческая идея, представлены визуальные элементы креативной концепции.

1 Теоретические аспекты креативной рекламы

1.1 Креативная концепция: понятие, этапы

Реклама является эффективным инструментом установления отношений между производителем и потребителем [8, с. 12]. Рекламные коммуникации оказывают огромное влияние на внутренний мир человека, на его подсознание и мировоззрение. В настоящее время рынок товаров перенасыщен, многие из продвигаемых продуктов обладают одинаковыми качествами, характеристиками, ценовой политикой. Для того чтобы акцентировать внимание целевой аудитории на продукте, компании используют креативную рекламу [9, с. 31].

Ученые Кёльнского университета провели исследование эффективности креативной рекламы и пришли к следующему выводу: евро, вложенный в креативную рекламную кампанию, имел почти вдвое больший эффект от продаж, чем евро, потраченный на некреативную кампанию [10].

Понятие «креативность» впервые было предложено американским психологом Джоном Гилфордом в 50-х гг. XX века, и понималось им как способность к дивергентному мышлению. В поздних интерпретациях креативность предполагала способность к обнаружению новых способов решения проблем либо новых способов выражения, способность мыслить нестандартно, уход от стереотипов, новаторство, оригинальность [11, с. 54].

В данном случае под творчеством понимается процесс, а креативность выступает в качестве способности, личностной черты, потенциала, внутреннего резерва человека. В 2005 году американский экономист Ричард Флорида значительно дополнил изучение данного предмета, предложив теорию креативного класса и определив креативность как способность создавать новые значимые формы [12, с. 52].

По мнению Н.Г. Быстровой, креатив – это наиболее важный элемент в создании рекламы, так как креатив является процессом воображения, что

среди производителей и потребителей считается более важным, чем знание [13, с. 4].

К.Н. Маркина определяет креатив как направленную творческую деятельность коммерческого характера, целью которой является получение дохода посредством реализации продуктов такой деятельности или имущественных прав на них [14, с. 198].

Примак Т.А. в книге «Рекламный креатив» рассматривает три разных, но взаимосвязанных элемента: творчество, креатив, рекламный креатив. Креатив – это деятельность человека как новатора, стремящегося к обогащению, усовершенствованию, развитию с коммерческим направлением [15, с. 8].

Креатив в рекламируемом продукте имеет три формы реализации [16, с. 62].

1. Коммуникативный образ. Например, в рекламном сообщении транслируется неординарный образ, нестандартный сценарий рекламы, креативный слоган.

2. Необычные решения каналов коммуникации с аудиторией во время проведения какой-либо рекламной кампании. Обычно это связано с созданием новых каналов коммуникации. Например, внедрённые в городскую среду телевизионные мониторы, световые кубы, вмонтированные в пол экраны, анимационные стенды.

3. Нестандартная техника или стиль воплощения рекламного обращения, причем как для вида коммуникации в целом, так и для конкретной торговой марки. Например, стилизация сайтов, использование в рекламном сообщении трехмерных моделей и персонажей.

Таким образом, креативность является важнейшей частью деятельности по созданию рекламного продукта. Рассмотрим ключевые преимущества креативной рекламы.

1. Способность привлекать внимание. В силу своей креативной природы, необычности, реклама привлекает внимание тех, в чьей зоне контакта находится.

2. Вирусный эффект. Чем более новая или необычная форма рекламы, тем больше вероятность то, что будет достигнуто стихийное распространение рекламного контента.

3. Несопоставимость затрат и полученного экономического эффекта.

Также креативная реклама имеет ряд недостатков.

1. Эффект «вампиризма». Реклама привлекает внимание, но необычная форма подачи «затмевает» рекламируемый объект и потенциальный клиент обращает внимание на форму подачи, а не на суть, то есть рекламное послание.

2. Сложность экономической оценки креативной идеи и сложность ценообразования. Проблема, с которой может столкнуться рекламное агентство, предлагая свои услуги заказчику. Но так как сложно оценить стоимость самого креатива, в силу сложности стандартизации.

3. Сложности согласования. Креативная реклама в формате Ambient Media, использующая объекты окружающей среды как рекламных носителей. Например, использование скамеек, дорожных люков и т.п. требует согласование с муниципалитетами, главным архитектором и т.д.

Все рекламные сообщения, создаваемые в рамках рекламной кампании, должны передавать аудитории одну идею. Поэтому сначала необходимо разработать общую основу, на которой они будут базироваться. Этой основой является креативная концепция или её также называют творческая рекламная стратегия.

Под концепцией понимается система взглядов, единый определяющий замысел, основная мысль. Концепция подразумевает наличие нескольких составных структурных элементов, разветвленную и сложную систему, элементы которой объединены в концепцию [17, с. 82].

Рассмотрим подробнее понятие креативная рекламная концепция. Для этого проанализируем подходы к определению данного понятия отечественных и зарубежных авторов.

Так, У. Уэллс, Дж. Бернетт, С. Мориарти, авторы книги «Реклама: принципы и практика», определяют креативную концепцию как историю сообщений, представленных в рекламе или в серии рекламных объявлений. Такая история связывает воедино персонажей и элементы дизайна рекламы, чтобы помочь передать эффективное запоминающееся сообщение, которое создаст желаемый поведенческий отклик со стороны целевой аудитории [3, с. 391].

По мнению авторов Ж. Гроу, Т. Альтштиля творческая концепция – это развитие большой идеи, мост между стратегией и тактикой, ведущий от сбора фактов к созданию текста и картинок [4, с. 77].

Пит Барри рассматривает креативную концепцию как идею рекламной компании, которая основана на стратегии и содержит в себе те или иные образы и аргументы [2, с. 289].

По мнению авторов книги «Реклама и продвижение бренда», Томаса С. О' Гуинна, Криса Т. Аллена, Ричарда Дж. Семеника, творческую концепцию можно определить как уникальный творческий замысел, лежащий в основе рекламной кампании, превращается затем в отдельные рекламные объявления [18, с. 364].

Е.Э. Павловская считает, что творческая стратегия рекламной кампании – это совокупность взаимосвязанных организационных и проектных решений, направленных на создание рекламного образа товара (торговой марки), который должен обеспечить формирование определенного (заданного) отношения целевой аудитории к рекламируемому товару [5, с. 46].

По мнению авторов Ю.К. Пироговой и П.Б. Паршина, творческая рекламная стратегия состоит в создании психологически значимого смысла рекламируемому товару, чтобы потенциальный покупатель отдал ему

предпочтение перед всеми другими конкурирующими марками на рынке. Иными словами, какой смысл должен быть вложен в рекламное обращение, какое реальное или воображаемое свойство товара должна донести реклама и какой целевой аудитории оно должно быть адресовано [19, с. 8].

Анализируя вышеперечисленные подходы к определению, можно дать авторское видение данного термина. Креативная концепция – это воплощение творческой идеи, посредством использования рекламных технологий, в эффективное рекламное сообщение, которое вызовет желаемый отклик со стороны целевой аудитории и позволит достичь компании поставленных целей.

Видение цели разработки творческой рекламной концепции различается у теоретиков и практиков рекламы. Так, Е.Э. Павловская считает, что главная цель творческой концепции – это создание рекламного образа товара (бренда, компании) [5, с. 364]. Авторы Р. Росситер и Л. Перси утверждают, что целью является разработка и реализация творческой идеи. К. Бове и У. Аренс убеждены, что цель креативной стратегии состоит в разработке концепции продукта и стратегии обращения. Ряд таких авторов как У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти целью творческой стратегии рассматривают разработку содержания конкретного рекламного обращения.

Творческая рекламная концепция содержит ответ на вопрос: каким образом, с использованием каких выразительных средств и технологий возможно эффективно передать рекламное послание с учетом особенностей аудитории [20, с. 114].

Существует условное разделение рекламных стратегий на два основных типа. Первый тип получил название рационалистической рекламы, он опирается на реальные утилитарные свойства товара. Второй тип – эмоциональный, или проекционной рекламы. Он основывается на психологически значимых свойствах (Рисунок 1) [21, с. 102].



Рисунок 1 – Типы рекламных стратегий

Виды рациональной рекламы: внушающая реклама; рекомендательная (персонифицированная) реклама; сравнительная реклама; прививающая реклама; опровергающая реклама.

Эмоциональная реклама включает в себя следующие виды рекламы: жесткую, мягкую, драматичную, трансформирующую, юмористическую.

Рекламируя продукт, можно использовать обе группы стратегий. Главное, какое сообщение будет в качестве главного канала передачи сообщения.

Стратегия рекламы и продвижения товара – это некое итоговое утверждение, вобравшее в себя все важнейшие решения, касающиеся планирования, подготовки и размещения рекламы. Одним из основных элементов стратегии рекламы и продвижения товара является стратегия рекламного обращения. Стратегия обращения определяет цели рекламодателя и методы их достижения. Так, авторы выделяют десять целей стратегии обращения, а также методы, которые наиболее часто используются для их реализации [18, с. 330] (Таблица 1).

Таблица 1 – Цели стратегии обращения

Цели: чего надеется добиться рекламодатель	Методы: как рекламодатель планирует достичь данной цели
1. Содействовать запоминаемости бренда: заставить потребителей вспоминать название бренда раньше названий его конкурентов	Повторение: слоганы и джинглы
2. Связать ключевую характеристику продукта с названием бренда: заставить потребителей ассоциировать ключевую характеристику с названием бренда и наоборот	Уникальное торговое предложение (УТП)
3. Убедить потребителя: предложить аргументы, убеждающие потребителей покупать продукт	Реклама, объясняющая причины, почему надо приобрести товар. Навязчивая, агрессивная реклама. Сравнительная реклама. Реклама с использованием рекомендаций. Демонстрационная реклама. Реклама в виде редакционного материала. Информационная реклама
4. Привить марочные предпочтения: заставить потребителя полюбить бренд или отдавать ему предпочтение перед всеми остальными	Реклама, вызывающая добрые чувства. Юмористическая реклама. Сексуально-привлекательная реклама
5. Заставить потребителей действовать: вызвав страх у потребителей, заставить их покупать продукт или услугу	Реклама, вызывающая страх
6. Изменить поведение, вызвав беспокойство: заставить потребителей принять решение о покупке, сыграв на их тревогах; повод для беспокойства имеет социальную природу	Вызывающая тревогу реклама. Вызывающая беспокойство реклама на социальные темы
7. Трансформировать опыт потребления: создать такие ощущения, образ или настроение относительно бренда, которые активизируются, когда потребитель использует продукт или услугу	Трансформирующая реклама
8. Поместить бренд в определенные социальные условия: придать ему определенное значение, поместив его в желаемый социальный контекст	Реклама, показывающая «сцены из жизни». Короткие фильмы о продукте. Фантастическая реклама
9. Обозначить имидж бренда: создать имидж, опираясь в основном на визуальный ряд, а не слова или аргументы	Имиджевая реклама
10. Вызвать отвлеченную реакцию: заставить потребителей предпринять немедленные покупательские действия, обычно предоставляя бесплатный телефонный номер	Реклама «позвоните прямо сейчас»

Роль креативных стратегий заключается в проектировании положительного восприятия товара. Креативные стратегии применяются в смешанном виде, благодаря этому альянсу появляется возможность повышения эффективности рекламного сообщения и привлечения большего числа представителей целевой аудитории. Учитывая этот факт, рекламное сообщение при использовании креативных стратегий должно быть

ориентировано на конкретного потребителя. После того как определена конкретная стратегия, рекламному сообщению необходимо придать оболочку. Для этого специалисты прибегают к использованию креативных стилей, представляющих собой подсистемы креативных рекламных стратегий. Грамотное сочетание креативной стратегии с соответствующим креативным стилем позволяют создать рекламное сообщение, полностью соответствующее особенностям представителей целевой аудитории.

Реклама существует для того, чтобы служить прикладным целям маркетинга. На этих особенностях и основываются критерии оценки творческих стратегий [16, 110]:

(1) отсутствие «эффекта вампира» – реклама должна способствовать эффективному восприятию основного сообщения о выгодах ТМ, а не занимать все внимание безраздельно;

(2) соответствие позиции ТМ – многие творческие решения рекламы могут эффектно демонстрировать продукт, но лишь единицы из них отражают реальное торговое предложение марки, не допуская лишних ассоциаций, т.е. творческая стратегия должна быть достаточно проработанной и представлять собой единое целое;

(3) новизна – реклама обладает новизной, если она демонстрирует новые концепции, стили, способы и формы рекламы;

(4) универсальность – творческая стратегия, построенная на хорошей идее, способна воплощаться в различных средствах, форматах. Чем больше ошибок сделано при формулировании идеи, тем более трудоемкой будет ее реализация;

(5) оригинальность – наиболее общая характеристика для оценки продукта интеллектуального творчества. С практической точки зрения творческая стратегия считается оригинальной, если подобной ей нет среди уже известных в данной товарной категории;

(6) гибкость – обладая этим качеством, творческая стратегия дает новый взгляд на марку. С течением времени она может модифицироваться, чтобы соответствовать новейшим требованиям рынка;

(7) эффективность – рекламное творчество должно служить маркетинговым целям ТМ;

(8) адекватность – выражается в достаточности идеи, на которой построена вся творческая стратегия. Стратегия адекватна, если отвечает степени сложности поставленных заявлением о позиции ТМ задач;

(9) ценность – любая идея, применимая к решению даже некоторых проблем, обладает определенной ценностью. Чем шире круг решаемых с ее помощью задач и чем они сложнее, тем выше ценность всей творческой стратегии марки;

(10) привлекательность – идея обладает привлекательностью, если она обращает на себя внимание целевой аудитории. В дополнение к пониманию коммуникативного сообщения творческая стратегия может также вызывать удивление, радость и готовность принять ее безоговорочно;

(11) степень сложности – творческая стратегия должна соответствовать интеллектуальному уровню целевых потребителей;

(12) изящество – проявляется в способе изложения идеи. Изящная идея характеризуется простотой, доступной формой представления сложных понятий;

(13) выразительность – это ясность изложения сути идеи. Выразительная идея лучше и легче воспринимается. Очевидно, даже ценная идея может быть отвергнута, если она не представлена в соответствующей форме.

Независимо от системы критериев оценки творческих стратегий любая креативная идея оценивается по одному основному признаку: насколько она эффективна для решения проблемы. Если необходимо кратко оценить идею, представьте, во сколько раз приход от реализованной творческой стратегии будет больше расхода на реализацию данной идеи. Чем

больше выгода, тем сильнее идея и соответственно творческая стратегия. Идеальный вариант – когда вы, не затрачивая особенных усилий, получаете результаты. Полный провал рекламной кампании – когда при больших затратах ресурсов эффекта нет или он отрицательный [22, с. 63].

Термин «креативная концепция» часто приравнивается к понятию «Большая идея» (творческая идея). Рассмотрим, как данные термины определяются ведущими digital-агентствами в таблице 2 [23].

Таблица 2 – Подходы digital-агентств к определению концепции и идеи

Автор	Определение
Агентство SETTERS	Большая идея – это идея, которая агрегирует в себе продукт, потребность целевой аудитории и сообщение бренда. BI является частью креативной концепции, которая обязательно содержит стратегию, конкретные каналы коммуникации и механики реализации BI.
Алексей Мишенин, креативный директор Digital-агентства Wow	Большая идея – точная и объемная мысль, которая лежит в основе всей рекламной коммуникации. Креативная концепция – комплексный продукт, в основе которого лежит big idea и раскрывается в различных каналах коммуникации.
Студия дизайна и рекламы АЗграфик	Рекламная концепция – эмоциональная составляющая рекламы, она призвана с помощью эмоции оказать мощное воздействие и оставить положительное впечатление у клиента. В состав рекламной концепции входит генерация оригинальной идеи [24].
Мартин Робертс, креативный директор Digital и PR-агентства Flume	Креативная концепция – это всеобъемлющая тема, в основе которой лежит одна главная большая идея. Задача креативной концепции – достичь стратегической цели увлекательным, информативным способом [25].
Александр Сопенко, креативный и стратегический директор DARK agency (Affect Group)	Большая идея рекламной кампании раскладывается на различные креативные концепции/решения для отдельных активаций. Креативная стратегия – это способы реализации Большой идеи через креативные материалы и каналы.
Креативное агентство СОЛЬ	Креативная концепция – комплексное видение реализации рекламной кампании, включающее в себя знание об инсайте, идею, слоган и представление о логике тиражирования идеи на различные виды медиа. Идея – оригинальная мысль, позволяющая посмотреть на бренд, на его характеристики, преимущества под новым, не привычным, но привлекательным для потребителя углом зрения [26].
Евгений Онегин, компания Divico	Большая идея – это миссия, глобальная задача, которую проект хочет решать своими сервисами/продуктами. Креативная концепция – механика, которая позволит внедрить продукт/услугу, повысить знание о нем, спровоцировать потребность.

Таким образом, если творческая идея (Big idea) – это идеологическая составляющая всей рекламной коммуникации, то креативная концепция – это конкретизированное воплощение и визуализация творческой идеи согласно заданию, брифу. Сущность креативной концепции заключается в создании эффективного рекламного сообщения, которое будет отвечать мировосприятию целевой аудитории и окажет на нее желаемое воздействие.

1.2 Творческая рекламная идея: понятие, методы генерирования

Реклама – лишь часть общей деятельности, сопровождающей выход товара на рынок. Но именно идеи, лежащие в основе рекламной кампании, задают тон и направление другим маркетинговым коммуникациям [27, с. 7]. Рассмотрим подробнее роль идеи в рекламе.

Идея в рекламе – это центральная тема, проходящая через все виды предложенных коммуникаций. Творческая идея является результатом продуманной стратегии, в совершенстве передающей запланированное сообщение [28, с. 325].

По мнению Л. М. Дмитриевой, творческая идея – это привлекающее внимание точное представление позиции торговой марки, обладающее эффектом катализатора, то есть ускоряющее воспринимаемую целевой аудиторией дифференциацию рекламируемого продукта среди похожих на него. При этом изложение идеи должно быть достаточно детальным, чтобы быть проверенным и реализованным, и удобным для нескольких вариантов исполнения. Только творческая идея, построенная на заявлении о позиции бренда, может считаться эффективной [29, с. 51].

В рекламе также отдельно выделяют выдающуюся, новаторскую и чрезвычайно эффективную идею, которая лежит в основе всех элементов кампании и вызывает масштабный отклик у целевой аудитории.

В английском языке такую идею принято называть Big idea. В России используются разные термины: «Большая идея», «Гениальная идея»,

«Суперидея», «Великая идея», «Выдающаяся идея». Подобная терминологическая вариативность объясняется тем, что это словосочетание еще не до конца прижилось в современном русском языке. Наиболее распространенный вариант – это дословный перевод Big idea, то есть «Большая идея» [30, с. 16].

Термин «Большая идея» использовался в работах Дэвида Огилви, Джорджа Лоиса, а также в работах Томаса Х. Дэвенпорта, Лоуренса Пруссака и Х. Джеймса Уилсона.

Авторы Н. В. Ткаченко и О. Н. Ткаченко в своей работе «Креативная реклама. Технологии проектирования» определяют гениальную творческую идею как нестандартную, но простую творческую идею, которая обеспечивает максимально широкое вовлечение аудитории [16, с. 85]. Также авторы выделяют следующие отличительные характеристики большой идеи:

- 1) Служит креативным источником для множества рекламных идей;
- 2) Позволяет создавать рекламные коммуникации, протяженные во времени (долговечность);
- 3) Обладает уникальными отличительными свойствами на всех уровнях: от главного послания до стилистики материалов (уникальность);
- 4) Предлагает не бренд, а жизненные ценности, связанные с продуктом;
- 5) Зачастую апеллирует к актуальным общественным тенденциям;
- 6) Непосредственно связана с торговым предложением товара (отсутствие «эффекта вампира»).

Дэвид Огилви утверждал, что необходимо задать пять вопросов, чтобы отличить великую идею от остальных [31, с. 16].

1. Когда я впервые «это» увидел, заставило ли оно меня замереть на месте?
2. Хотел бы я сам создать нечто подобное?
3. Уникально ли это?
4. Соответствует ли «это» стратегической цели – улучшению имиджа?

5. Можно ли использовать «это» в течение тридцати лет?

Существуют и классические, и авторские методики, направленные на генерацию творческих идей.

Грехем Уоллес еще в 1926 году в своей книге *The Art of Thought* предложил четырехступенчатый подход: подготовка, инкубация, озарение и верификация (проверка) [32].

Джеймс Вебб Юнг, бывший вице-президент агентства J.Walter Thompson, в 1975 году описал пятиступенчатый процесс поиска идеи [33, с. 330].

Шаг 1. Погружение. Полностью погрузитесь в предмет исследования.

Шаг 2. Переваривание. Поиграйте с информацией. Посмотрите на нее под разными углами. Составьте списки особенностей товара. Машинально нарисуйте что-нибудь. Запишите возникающие в голове фразы.

Шаг 3. Инкубация. Отложите дела. Прогуляйтесь. Сходите на встречу с друзьями. Посмотрите фильм.

Шаг 4. Озарение. Мозговой штурм. Идея осенит вас, когда вы меньше всего этого ожидаете, когда угодно и где угодно.

Шаг 5. Проверка реальностью. Спросите себя: насколько хороша идея? Позволяет ли она устранить проблемы? Соответствует ли стратегии?

Алекс Осборн, один из основателей агентства BBDO, в своей книге «*How to think up*» впервые использовал понятие «мозговой штурм», писал, что сначала нужно добыть факты, затем поискать идеи и только после этого принимать решения. Так, данный подход заключается в следующем: (1) определите задачу, (2) соберите информацию, (3) выработайте возможные варианты решений, (4) оцените варианты, (5) выберите наилучший [34, с. 185].

Согласно концепции Осборна, для поиска идей методом мозгового штурма нужны четыре условия. Во-первых, нужно производить как можно больше идей.

Во-вторых, нужно высказывать любые идеи, в том числе те, которые кажутся плохими и противоречивыми. Они могут быть таковыми при первом прочтении, но содержать потенциал развития или стать основой для более удачных идей. В-третьих, следует отталкиваться от найденных идей, чтобы генерировать новые идеи. Если возникла сложность с генерацией новых идей, необходимо пересмотреть уже имеющиеся идеи, обдумать каждую из них, так можно обнаружить несколько новых идей. В-четвертых, важно не оценивать идеи на этапе поиска. Любая, даже самая фантастическая идея может впоследствии стать Большой идеей.

Л.М. Дмитриева и Н.В. Шишова классифицируют методы генерации идей на подготовительные, ассоциативные, коллективные и шаблонные [35, с. 252].

Подготовительные методики включают в себя:

- «наблюдение»;
- «включенное внимание»;
- «интервью»;
- «смена перспективы»;
- «мобильная фокус-группа».

Ассоциативные методики имеют следующие разновидности:

- «загрузка ассоциаций»;
- «цепные ассоциации»;
- «визуальная постановка»;
- «подмена продукта».

К коллективным методикам относят:

- «бренд-манифест»;
- «мозговой штурм»;
- «пинг-понг»;
- «сознательный бренд».

Шаблонные методики генерации идей:

- «абсурдная альтернатива»;

- «отсутствие бренда»;
- «чрезмерное вожеление».

Н. В. Ткаченко и О. Н. Ткаченко подразделяют методы творческого мышления на три категории [16, с. 213].

1) Методики по описанию проблемной ситуации в терминах какого-либо условного языка (например: «теория решения изобретательских задач» Г. Альтшуллера). Все альтернативные языки значительно гибче, чем первоначальные модели пробных ситуаций, поэтому их использование неизменно открывает новые пути решения проблемы.

2) Методики по замене текущего описания ситуации каким-либо новым: мозговой штурм; ассоциативные методики. Данные методы направлены на интуитивные способности человека, так как в них никогда не дается направления поиска нужной ассоциации, предлагается его придумать.

3) Методики, направленные на разрушение старого описания ситуации, но при этом не предлагающие ничего нового: умение удивляться, метод маленьких человечков. Данные методики предполагают рассмотрение каждого звена старого описания отдельно как самостоятельную единицу, при этом необходимо ставить его под сомнение. Расширение принятой модели мира становится методом решения проблемы.

Также в рекламной практике используется комплексный подход, состоящий из 4 шагов:

- мозговой штурм, направленный на определение общей стратегии предстоящей рекламной кампании;
- релаксация, расслабление участников творческого процесса;
- индивидуальная переработка результатов, полученных на первом этапе с помощью ассоциативных методик;
- коллективное обсуждение готовых идей [36, с. 213].

Крупные рекламные агентства, такие как Bates Saatchi&Saatchi, BBDO, DDB, Young&Rubicam, FCB MA, Euro RSCG Moradpour, провели исследования, в которых попытались выявить и систематизировать наиболее

часто применяемые методики поиска креативной идеи в рекламе. Были рассмотрены три базовые гипотезы: наличие у агентств «официальных» внутренних процедур, описывающих подход к разработке креативной концепции, использование личных, индивидуальных практик и полное отсутствие таковых, со ссылкой на «вдохновение» [35, с. 251].

Исследования показали, что представители всех опрошенных агентств опровергают подход к рекламному творчеству как к чистому искусству, для них реклама является инструментом решения задач заказчика. С другой стороны, они опровергают использование стандартных техник. По мнению большинства рекламистов, работающих в крупных рекламных агентствах, главным «креативным инструментарием» становится внимательное изучение брифа, настройка на задачи клиента и последующий креативный процесс, который, по их мнению, достаточно сложно диагностировать. Тем не менее, у каждого креатора существует свой индивидуальный, креативный подход. В самом общем виде он выглядит как перенос на процесс формирования особенностей мировоззрения, темперамента, характера, жизненных принципов и т.д. Данный процесс получил название «философский подход» [37].

Проблема оценки креативных идей заключается в том, что тестирование часто происходит поздно, после того как было потрачено много времени и энергии, или что реклама вообще не тестируется из-за ограниченных сроков, отсутствия бюджета или чрезмерной уверенности ее создателей. Конечно, окончательное решение об эффективности рекламы принимают потребители, однако существующие оценочные инструменты позволяют проверять на эффективность первоначальные рекламные концепции.

Метод оценки идей Дэйва Грея «How, Now, Wow» основан на распределении имеющихся идей по четырём областям (Рисунок 2) [38].



Рисунок 2 – Метод «How, Now, Wow»

Компанией Leo Burnett Worldwide создана международная комиссия по оценке творческого продукта (Global Product Committee, GPC). Ежеквартально агентства, входящие в международную сеть Leo Burnett, присылают в GPC свои рекламные идеи, которые оцениваются по 10-балльной шкале. Идеи, оцененные выше 7 баллов, – это великие идеи. Эта методика оценки, также известная как методика «7+», была разработана в 1992 году Майклом Конрадом, бывшим президентом Leo Burnett [30, с. 147].

- деструктивная идея (реклама, разрушающая существующий имидж бренда);
- отсутствие идеи;
- безликая идея (клише, не вызывающее эмоций, не способствующее контакту целевой аудитории и бренда (однообразная реклама, которая почти не отличается от рекламы других товаров той же категории));
- бесцельная идея (реклама, которая никак не выделяет бренд из ряда подобных и не показывает его ценность);
- привлекающая идея (ясное и конкретное послание целевой аудитории, которую рекламист очень хорошо изучил; послание, передающее смысл бренда);

- интеллектуальная идея (нешаблонное, инновационное послание целевой аудитории, которую рекламист очень хорошо изучил; послание, передающее смысл бренда). Такая идея универсальна и может быть реализована на любом носителе;
- вдохновляющая идея (мастерски исполненная новая идея, учитывающая интересы человека, а не потребителя, вдохновляющая людей, побуждающая к действиям);
- идея, меняющая мысли и чувства людей (реклама, содержащая актуальное, интересное, полезное сообщение, устанавливающая новые стандарты в продуктовой категории);
- идея, меняющая людей (идея, устанавливающая новые стандарты в рекламе);
- идея, меняющая мир (идея, устанавливающая новые стандарты в мире).

Диаграмма Венна – схематичный метод оценивания идей, для этого рисуют диаграмму из трёх кругов, а затем размещают на них стикеры с идеями, вынесенными на голосование. Критерии для трёх кругов диаграммы: ценность для бизнеса; возможность технологий; польза для человека. Те идеи, которые отвечают всем трём требованиям и будут самые успешные и перспективные идеи.

Таким образом, творческая идея – это основной посыл, центральная идея, лежащая в основе рекламного сообщения и воздействующая на целевые группы потребителей. Идея должна быть основана на глубоком понимании и связана с целями кампании, чтобы обеспечить максимальное влияние и актуальность [39]. Идея является составной частью креативной концепции, которая формирует основу рекламной кампании.

1.3 Креативная реклама в России и за рубежом: особенности и отличия

Рассмотрим подход к созданию креативной рекламы Брайана Халлетта, профессора визуальных коммуникаций и брендированного контента в IE School of Human Sciences and Technology [40].

Креативная концепция имеет две составляющие – это намерение и вознаграждение. Намерение – та идея, которую создатели концепции хотят передать целевому потребителю. Награда заключается в том, получит ли потребитель то, что задумали создатели концепции.

Концептуальная реклама направлена на три основных аспекта. Первое – это попытка просто передать информацию для того, чтобы рассказать потребителям о продукте или о бренде. Второе – развлечение как попытка позабавить потребителей. И третье – попытка поделиться какой-либо ценностью бренда.

Рассмотрим серию рекламных постеров. Первый пример – реклама беспроводных дрелей Bosch с лозунгом: вам нужна беспроводная дрель (Рисунок 3).



Рисунок 3 – Реклама Bosch

Идея рекламы: если у человека нет беспроводной дрели, то он не сможет добраться до места, где ему действительно нужно сверлить, следовательно его изначальные творческие задумки не реализуются. Над

концепцией данной рекламы требуется немного подумать, поэтому можно предположить, что «награждение» от потребителя будет небыстрым.

Следующий пример – реклама велосипедных замков АХА (Рисунок 4).



Рисунок 4 – Реклама компании АХА

На первый взгляд, велосипед прикреплен к железному забору. Но если приглядеться, то велосипед на самом деле не заперт, а его колесо проходит через столб. Идея заключается в том, что замки АХА настолько безопасны, словно если бы велосипед стал частью конструкции, на которую его запирают.

Рассмотрим рекламу от ИКЕА (Рисунок 5).



Рисунок 5 – Реклама компании ИКЕА

На постере изображена семья, отдыхающая в гостиной, а мебель и люди расположены так, что образуют слово любовь. Таким образом, это способ передачи ценностей компании через концепцию фотографии.

В рекламе новостей «11 news» транслируется идея: мы настолько приближаем вас к происходящим событиям, что вы буквально чувствуете, что вы там (Рисунок 6).



Рисунок 6 – Реклама новостного канала «11 news»

Реклама от Apple с лозунгом «думай иначе» связывает пользователей Apple с умными творческими людьми (Рисунок 7).



Рисунок 7 – Реклама Apple

Еще один пример – реклама Pepsi (Рисунок 8).



Рисунок 8 – Реклама Pepsi

Концепция считывается быстро: мужчина за рулем грузовика с бананами готов обменять весь свой грузовик на газировку Pepsi в жаркий летний день.

Рассмотрим последний пример – реклама игры Scrabble (Рисунок 9).



Рисунок 9 – Реклама Scrabble

В данной игре необходимо из смешанных букв формировать слова, точно так же, как и на постере: изображение слона разделены на части, их необходимо сопоставить, чтобы увидеть цельную картину.

Рассмотрим российскую креативную рекламу. Например, в рекламе облачного сервиса Яндекс.Диск, используется семантический пример омонимия, где слово «залей» визуализируется и в прямом смысле заливает аудиторию (Рисунок 10).

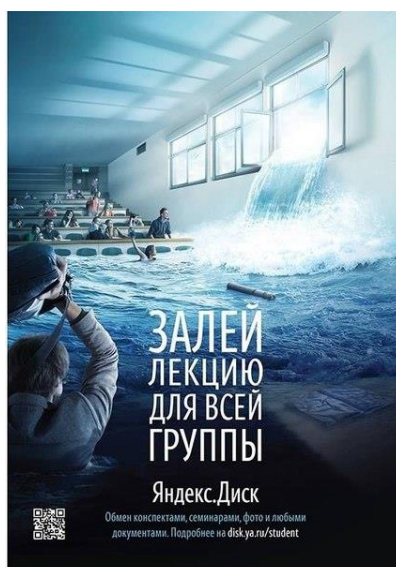


Рисунок 10 – Реклама Яндекс.Диск

Креативное агентство Saatchi & Saatchi разработало рекламу для Государственного научно-исследовательского музея архитектуры имени А.В. Щусева (Рисунок 11).

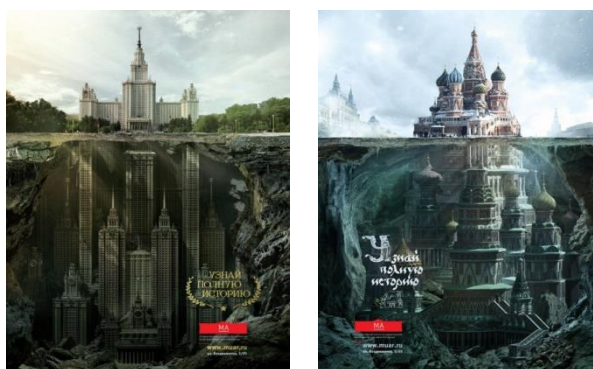


Рисунок 11 – Рекламная кампания музей архитектуры им. Щусева

Целью рекламной кампании было донесение мысли, что за фасадом здания скрывается целая история, а наши текущие знания – это вершина айсберга, поэтому приглашают посетить музей и ознакомиться с полной историей городских зданий [41].

Следующий пример – ролик компании S7 Airlines «Гравитация просто привычка» с участием группы OK GO (Рисунок 12).



Рисунок 12 – Реклама S7 Airlines

Рекламу разработали специалисты российского креативного агентства TUTKOVBUCHKOV, ролик стал первым профессиональным клипом, снятым в невесомости. Целью рекламы было выйти за рамки привычного рекламного формата, вдохновить людей и показать, что несбыточная мечта находит единомышленников и становится реальностью [42].

Креативная реклама может иметь разные форматы, реклама жилого комплекса ЗИЛарт представляет собой короткометражный фильм о том, что всю Москву захватили зомби, а единственное безопасное место – это жилой комплекс ЗИЛарт (Рисунок 13).

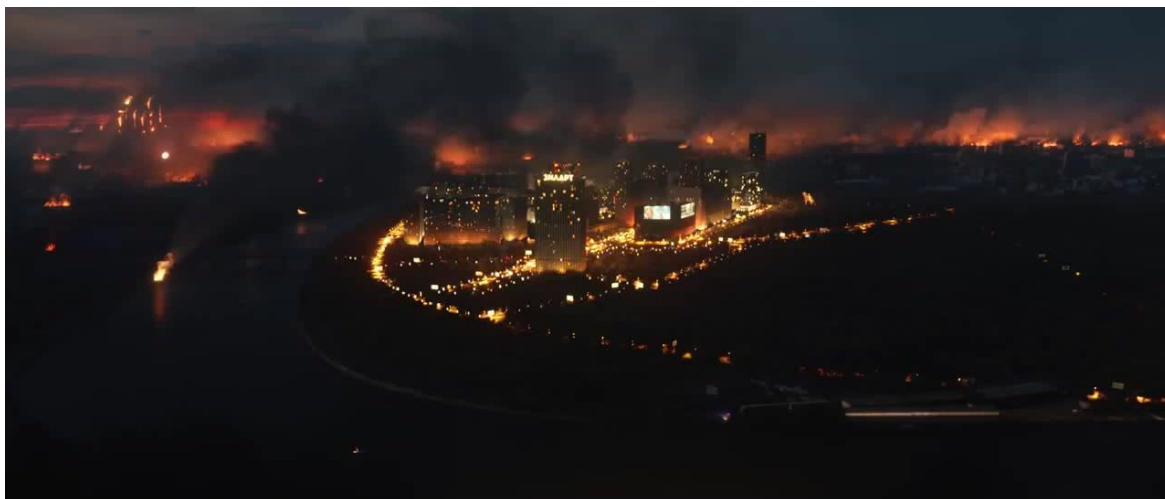


Рисунок 13 – Кадр из рекламы жилого комплекса ЗИЛарт

Рассмотрев различные рекламные концепции, стоит отметить, что люди долго не останавливаются на рекламе, поэтому их внимание необходимо захватить сразу, чтоб передать тот смысл, ту идею, которая вдохновит их на дальнейшее взаимодействие с компанией. Так, концепции должны быть умными, но при этом они должны быть очень ясными и понятными.

Рассмотрим особенности рекламы в России и за рубежом.

Дарья Тамилина, автор digital-агентства TechTerra, провела анализ социокультурных особенностей в дизайне и маркетинге [43]. Так, американцы и европейцы чаще используют юмор в рекламе: даже в премиум-сегментах в социальных сетях можно увидеть забавную анимацию и неформальные фото. Российский потребитель более серьезно настроен: не каждый отечественный бренд рискнет рекламироваться устами мультяшного персонажа.

В России бренды сотрудничают с наиболее популярными блогерами, в то время как на Западе даже крупные бренды сотрудничают с микроинфлюенсерами. Российские компании склонны работать с маркетингом влияния как с привычной рекламой: считают блогеров с миллионами подписчиков более выгодными и любят сами сочинять про себя посты, что снижает нативность.

Исследование Gen.video и Geometry Global показывает, что на Западе 77 % опрошенных доверяют информации, полученной от других людей – это показывает высокую эффективность пользовательского контента. В России пользовательский контент развит достаточно слабо: в силу менталитета довольные клиенты редко оставляют красноречивые отзывы и публичные комментарии, а в воодушевляющих историях, сочиненных копирайтерами от лица потребителя, аудитория чувствует фальшь.

По мнению В.В. Руднева, российская реклама играет роль некоего художественного текста, изящной словесности, поэтому в рекламе может быть интересен не сам продукт, а история, с которой он связан. Если западная реклама стремится провести определенную идею, то российская реклама рассказывает истории [44, с. 157]. Поэтому российская реклама в большей степени креативна не по содержанию, а по форме высказывания [45, с. 84].

Менталитет, культурные особенности, а также экономические и политические обстоятельства обуславливают отличия рекламы в России от рекламы в других странах. Характерной чертой российских потребителей является отторжение от прямых и навязчивых продаж. Отсюда следует вывод, что креативная реклама особенно важна и актуальна в России [30, с. 141].

Таким образом, креативная реклама нестандартна и оригинальна, она позволяет отличить продукт компании от похожих рекламных продуктов. Творческая идея создается в соответствии с контекстом, учитывая продукт и конкретных потребителей. Креативная концепция воплощает творческую идею, используя выразительные средства, яркие образы и технологии, новые варианты продвижения, которые помогают создавать нестандартное рекламное сообщение, направленное на различные категории целевых аудиторий. Без использования креативных технологий, рекламное сообщение – простая передача информации о продукте, которая не вызовет особого интереса у целевой аудитории [9, с. 35].

2 Методические подходы к разработке креативной концепции

2.1 Методы разработки креативной рекламы

Рассмотрим различные подходы к построению креативной концепции.

В индустриальном стандарте, разработанном Ассоциацией коммуникационных агентств России, описан творческий процесс в рекламных агентствах (Рисунок 14).

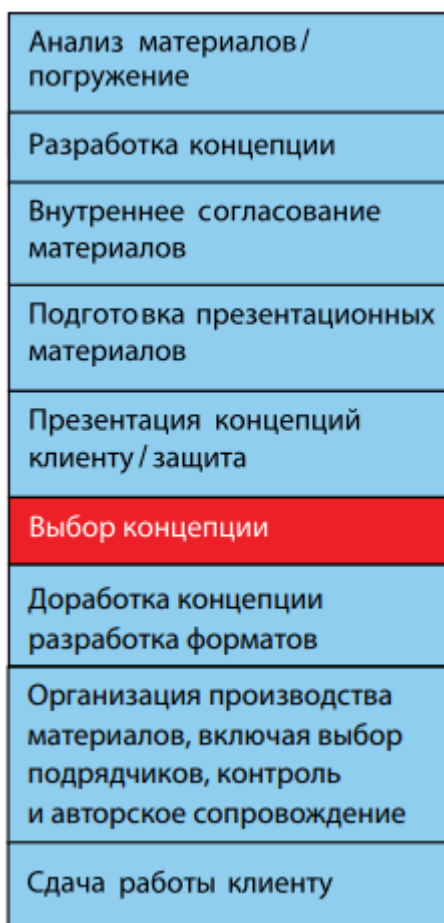


Рисунок 14 – Творческий процесс по АКАР

Алгоритм создания креативной концепции креативного агентства «Восход» [46]:

- брифинг;
- креативные направления;

- описание вариантов концепций, варианты реализации для каналов коммуникации;

- выбор концепции;

- презентация с двумя выбранными идеями, каждая из которых соответствует выбранным медиа-каналам.

В креативном агентстве «Kenguru Agency» разработка креатива проходит шесть этапов [47]:

- заполнить с клиентом бриф;

- определить коммуникационное сообщение;

- погрузиться в проект и задачу, которую нужно решить в рамках проекта и изучить связанные с ней данные;

- провести мозговой штурм;

- отобрать наиболее удачные концепции;

- презентовать концепцию.

Рекламное агентство «Avanta Digital» описывает работу над созданием рекламной концепции следующим образом [48]:

- изучение аудитории (что им нравится, что останавливает перед покупкой и т.д.);

- исследование рынка конкурентов (на что стоит сделать упор компании);

- разработка продающей идеи;

- создание визуального образа.

Креативное агентство «Decision Pro» придерживается следующего алгоритма креативной концепции [49]:

- постановка задачи клиентом;

- анализ материалов, погружение;

- генерация идей;

- разработка концепции;

- внутреннее согласование;

- «упаковка» креативных концепций;
- презентация клиенту;
- выбор концепции.

Рассмотрим процесс создания креативной концепции в соответствии с методикой школы «ИКРА».

Школа инноваций и креативного мышления ИКРА – российская компания, специализирующаяся на инновационном консалтинге, создании образовательных программ по креативному мышлению и развитию бизнес-процессов компаний. Школа основана в 2009 году Василием Лебедевым [50].

Первым этапом работы над креативной концепцией является брифинг. Исследуется бэкграунд компании: конкурентное окружение, действия бренда, действия потребителей.

Бриф содержит следующие вопросы, которые задаются клиенту:

- какие есть слабые и сильные стороны продукта?
- описание ситуации на рынке: что сейчас делают конкуренты, что делает сам бренд, какие были последние атакующие или обороняющиеся действия? Что делают потребители, какие у них сейчас отношения с продуктом?
- что клиент хочет поменять в текущей картине? Как она должна измениться?
- какими инструментами собирается воспользоваться клиент? Как он собирается поменять то, что ему не нравится в существующей картине на рынке?

Также выясняется коммуникационная задача проекта, она отвечает на вопрос: какого поведения мы хотим добиться от потребителя, создавая и показывая ему рекламу [51].

Второй немаловажный аспект брифинга: бизнес-цели и коммуникационные задачи, которые ставит клиент, могут не до конца открывать его истинные намерения. На презентации конечной идеи, клиент может не понять концепцию, так как оценивает ее сквозь призму своих

истинных целей, о которых не рассказал на брифинге. Для выяснения глубинных целей клиента задается блок дополнительных вопросов: Что лично для вас является самым главным в этом проекте? Что именно вы хотите увидеть через 10 дней на нашей следующей встрече? Без какого ключевого параметра вы точно не купите наше предложение?

Следующий блок – целевая аудитория. На данном этапе клиентом подробно описывается аватар: существующий человек, который является идеальным покупателем. А также собирается более общая информация о целевой аудитории, например, из исследований.

Далее выявляется информация о том, что думает потребитель о продукте и бренде сейчас, а что должен думать о нём после рекламной коммуникации? Каково потребительское поведение сейчас и как оно должно измениться после взаимодействия с рекламной кампанией? Очень важный аспект: reasons to believe – это логические причины, по которым люди доверяют бренду, именно они могут подтолкнуть потребителя изменить его мнение и поведение. RTB включает в себя [52]:

- 1) Правда о продукте. Указывается любая интересная правда о продукте: как он сделан, из чего устроен, чем отличается от конкурентов.
- 2) Награды. Отмечается наличие у продукта наград, конкурсов, фестивалей, выставок.
- 3) Знаменитые люди. Наличие отзывов от знаменитостей в России или за рубежом.
- 4) Уровень продаж. Что с ним происходит? Возможно, бренд или продукт лидер в отрасли или в каком-либо сегменте.
- 5) Знания. Дополнительные интересные знания о продукте, которые могут быть использованы в рекламной кампании.
- 6) Сила бренда. Пирамида бренда, платформа бренда – некое системное описание ценностей компании, миссии и ключевых атрибутов.

Завершающим этапом следуют дополнительные вопросы, которые помогут лучше понять клиента, его цели, настроения и путь будущей идеи (Таблица 3).

Таблица 3 – Дополнительные вопросы клиенту

Вопросы по стратегии	Вопросы по креативу	Вопросы по продакшн
<p>Какую коммуникационную задачу решает проект? Какая сейчас идет рекламная активность? Есть ли вводные по бренду? Бренд-пирамида? Есть ли исследования аудитории? Записи с фокус-групп? Какой срок запуска и окончания РК (стратегии)? С чем связан такой срок? Какие каналы обязательны к использованию? Какие критерии оценки успешности рекламной кампании? Планируется ли медийное продвижение? Если да, какой бюджет на продвижение?</p>	<p>Какие примеры работ из этой категории нравятся? Какие примеры работ нравятся в целом? Почему? Есть ли бренд-гайдлайны? Есть ли материалы, которые будут нужно обязательно адаптировать? Есть ли юридические запреты по категории? (нельзя показывать людей, животных и т.д.) Подлежит ли креатив тестированию? Например, на фокус-группах. Если да, в каком виде?</p>	<p>Какие наши каналы вы точно хотите использовать? Какие точно не использовать? Есть ли у вас пожелания по лицам/селебрити, которые нравятся/не нравятся? Будет ли проект повторяться? Что должно произойти, чтобы он стал долгосрочным? Какие материалы готовим мы, а какие – рекламное агентство или вы сами? Что нам запрещено делать с брендом/продуктом?</p>

Таким образом, брифинг с клиентом на этом завершается, начинается первая часть работы – подготовка стратегии. Для этого организовывается встреча под названием «kick-off» – это встреча в рекламном агентстве, куда приглашается вся команда, которая будет работать над проектом. Главные задачи этой встречи – проговорить цели и риски проекта.

Организатор проекта строит иерархию целей, подробно рассказывая команде о целях клиента. Далее идет переход к целям компании-исполнителя, выясняется, почему этот проект важен, каких целей добивается агентство. После этого цели агентства связываются с целями всех присутствующих, по крайней мере, ключевых руководителей департаментов. Например, благодаря данному проекту агентство впервые начнет работу с определенным рынком – это важно для стратегов. Креаторы смогут

претендовать на участие в международном фестивале творчества «Каннские львы», или в других фестивалях рекламы.

Далее обсуждаются риски проекта:

- оценивается весь объём работ, который нужно сделать за отведенное время;
- оглашается весь состав команды, в том числе и фрилансеры;
- обсуждаются дополнительные ресурсы, которые должны быть привлечены.

Kick-off встреча предполагает обсуждение следующих ключевых деталей:

1. Роли. Устанавливаются роли всех присутствующих, почему в комнате именно эти люди, за какие таланты и по каким причинам именно им доверили этот проект. Также отмечаются и те, кто отсутствует, в том числе и фрилансеры.

2. Ожидания. Обговариваются ожидания клиента, ключевые элементы из брифинга. Выясняется, какой результат будет считаться максимально эффективным.

3. Время. Уточняются сроки, которые есть у команды для завершения проекта.

4. Ресурсы. Обсуждаются недостающие ресурсы: люди, инструменты, материалы.

5. Риски. Выявляются узкие места, те зоны проекта, в которых работу, возможно, придётся переделывать 3-4 раза.

6. Шаги. Обозначаются первые действия, которые должна предпринять команда.

Лидер проекта модерировать kick-off встречу, так как обсуждается много ключевых деталей. Если кто-либо отсутствует, то встреча записывается, члены команды подключаются по скайпу. Узкие специалисты могут быть приглашены не на всю встречу, а только на определённую часть.

У креатива имеется три ключевых источника. Первым источником является бренд клиента, его миссия и ценности.

Второй источник – это целевая аудитория: её боли, страхи, эмоциональные потребности. Для того чтобы выйти на сильный инсайт в дизайн-мышлении существует инструмент «карта эмпатии».

Эмпатия – это психологический термин, который понимается как «осознанное сопереживание текущему эмоциональному состоянию другого человека без потери ощущения происхождения этого переживания». Карта эмпатии – это метод исследования целевой аудитории, главная задача которого составить подробный портрет идеального потребителя для конкретного продукта. Она позволяет визуализировать идеи и взглянуть на продукт глазами потребителя (Рисунок 15) [53].

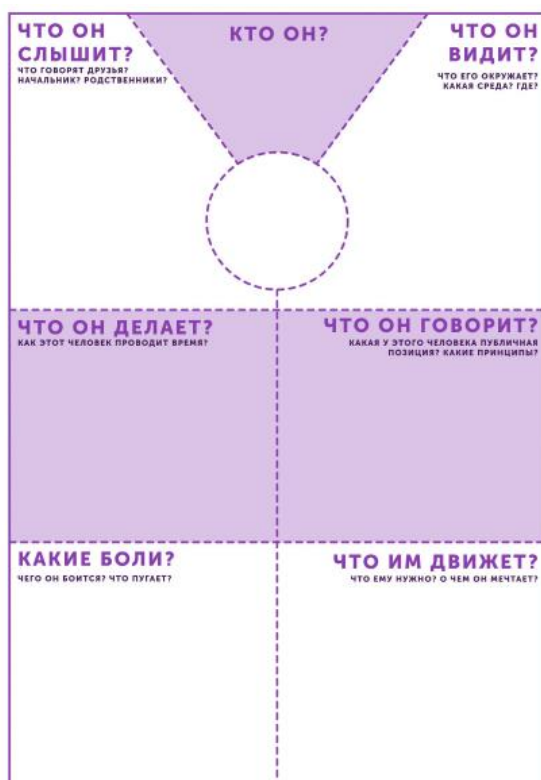


Рисунок 15 – Карта эмпатии

Карта эмпатии состоит из шести основных блоков. Первый блок рассматривает то, о чем потребитель думает и чувствует, его реальные переживания, ощущения, стремления, цели и мечты. Второй – то, как

потребитель ведет себя в обществе, какие трудности преодолевает, и какие задачи решает каждый день. Третий блок отображает, что потребитель видит, в какой среде он живет, какая информация о продукте к нему поступает из внешних источников, какие проблемы, связанные с продуктом, встречаются в его жизни, а также какие конкурирующие предложения он видит. Четвертый блок – что слышит потребитель на работе, в семье, среди друзей, по интернету, телевизору, чьим словам он доверяет. В пятой блоке указываются страхи и проблемы, которые существуют у потребителя, препятствия на его пути к достижению целей и в каком направлении следует двигаться, чтобы их устранить. Шестой блок рассматривает ценности потребителя, все, что для него имеет значение. Данный инструмент позволяет понимать и учитывать опыт потребителей для создания релевантного креатива.

Третьим источником для креатива являются тренды. В обществе все время что-то происходит, меняется мода, отношение людей к технологиям. Изучение трендов сопровождается вопросом: как можно использовать данный тренд для того, чтобы продвинуть бренд.

Понять, соответствует ли тренд бренду, позволяет инструмент «Бренд-платформа». Бренд-платформа – это визуальная интерпретация связи различных атрибутов бренда с потребностями человека. Бренд-платформу также называют пирамидой бренда, которая содержит описание аудитории, её потребности и страхи, а также то, чем и как бренд на это отвечает (Рисунок 16).

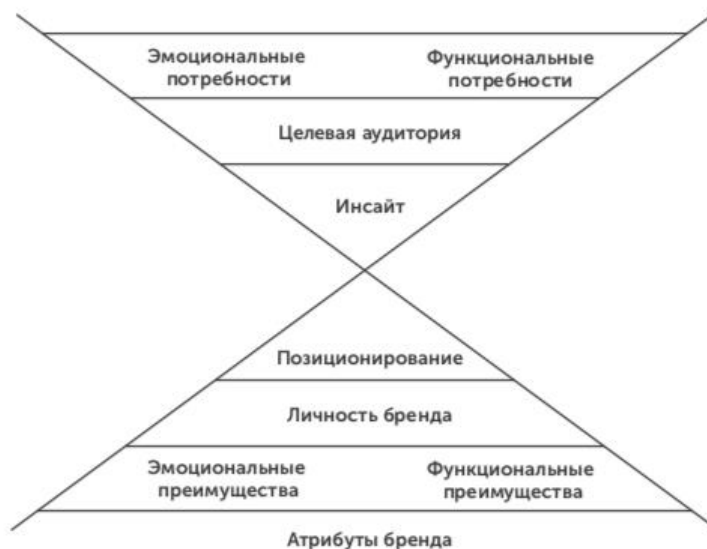


Рисунок 16 – Бренд-платформа

Бренд-платформа состоит из двух частей: снизу – бренд, сверху – потребитель. Рассмотрим подробнее каждую часть.

Элементы потребителя:

1) Эмоциональные потребности – желание самовыражения или желание испытать определенную эмоцию. Функциональные потребности – желание потребителя улучшить физическое или физиологическое состояние.

2) Целевая аудитория

3) Инсайт – неудовлетворённая и неочевидная потребность человека, удовлетворение которой позволит повлиять на его потребительское поведение.

Элементы бренда:

1) Атрибуты бренда – базовые характеристики бренда, функциональные, продуктовые, эмоциональные ассоциации, коды товара, закреплённые в сознании потребителя. Например, категория, аромат, форма, состав, размер, цвет, логотип, упаковка.

2) Преимущества – осязаемые характеристики продукта, которые помогают решить конкретные проблемы. Эмоциональные – основные эмоции и ценности, которые ассоциируются с использованием бренда. Функциональные – выгоды от использования продукции или услуги для

потребителя. Люди покупают преимущества, которые удовлетворяют их потребности.

3) Личность бренда – ценности и характер бренда. Характер бренда – персонификация, включающая уникальные отличия и ценности бренда.

4) Позиционирование – суть бренда в одном предложении.

Данный инструмент используется для проверки креатива. Важно, чтобы креатив не противоречил пирамиде бренда, так как в бренд вложено много ресурсов, а если коммуникация будет спорить с тем, что потребители узнали о бренде раньше, то это может навредить бренду. Так, *tone of voice* рекламной кампании не должен отличаться от того, который использует бренд, если это не является задачей проекта.

Проверить, в правильном ли направлении идёт креативная команда, помогает изучение предыдущих коммуникаций бренда. Например, при просмотре роликов выясняется, насколько то, что создается креативной командой похоже на то, что делал раньше бренд. При необходимости проводятся полевые исследования.

На сегодняшний день продукты несильно отличаются друг от друга. Главные отличия находятся в брендах, поэтому именно об этом и идёт разговор с потребителем. Важным фактором для бренда является дистанцирование от чужой коммуникационной территории, за исключением ситуации, когда бренд ставит перед собой цель намеренно вытеснить какой-либо бренд. Во всех остальных случаях, необходимо найти на карте позиционирований (Censydiam) для бренда такое место, чтобы не соперничать с уже занявшими его ранее конкурентами.

Censydiam – это инструмент, разработанный компанией Synovate для понимания мотивации потребителей, поиска свободной коммуникационной ниши и принятия стратегических решений о позиционировании продукта или услуги [54]. В основе этого инструмента лежит гипотеза о том, что всю свою жизнь люди стремятся к удовлетворению не физических потребностей, а своих эмоциональных потребностей. Эмоциональные потребности человека можно систематизировать в целях маркетинга (Рисунок 17).

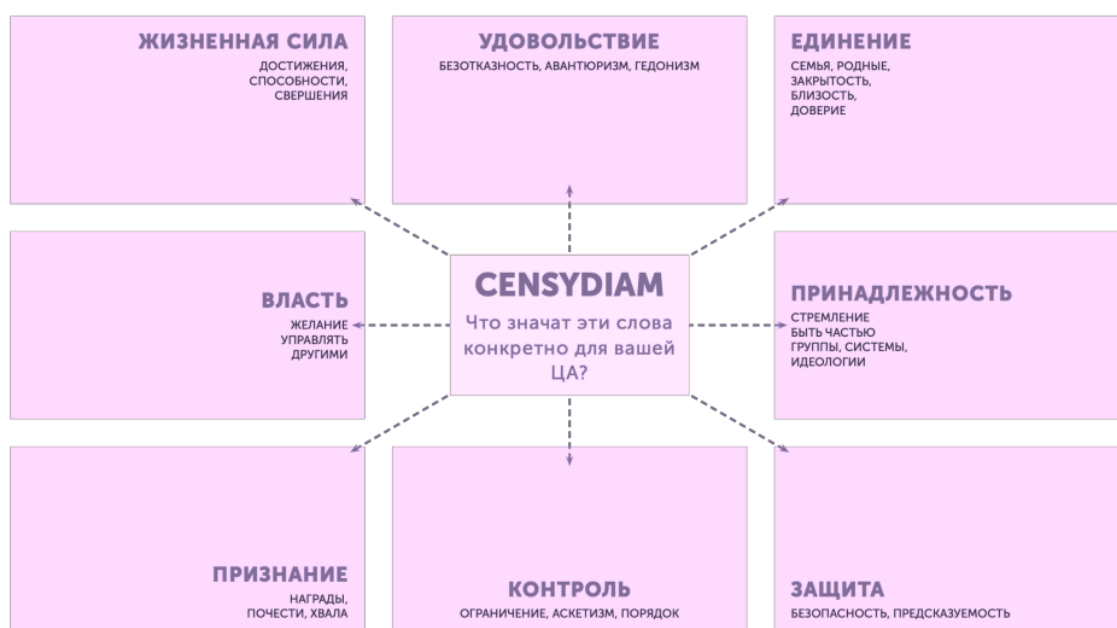


Рисунок 17 – Карта позиционирования Censydiam

На карте есть две основные шкалы по вертикали и по горизонтали. По горизонтальной шкале откладывается отношение человека к другим людям. По отношению к другим людям можно себя завышать, эта потребность называется власть. На противоположном конце этой оси лежит принадлежность – желание быть вместе с другими людьми, быть с ними обща. Например, мы – порядочные родители, мы – россияне. Это интерсубъективные, то есть несуществующие личности. Люди не могут назвать конкретных людей по именам, но им нравится быть частью больших абстрактных сообществ, собранных в одной эмоциональной принадлежности.

По вертикальной шкале лежит отношение человека к своим собственным желаниям. Благоволить своим желаниям – это гедонизм, удовольствие. Противоположная потребность – контроль над своими желаниями ради долгосрочных ценностей и целей.

Между властью и удовольствием находится эмоциональная потребность в жизненной силе – человек чувствует, что ему всё удастся, жизнь прекрасна. Жизненной силе противоположна потребность в защите, она заключается в желании человека о том, чтобы окружающий мир был очень предсказуем, был близким и понятным, а также полностью находился под его вниманием.

Потребность в единении – она находится между удовольствием и принадлежностью. Это такой способ коммуникации с людьми, такая тяга к общению, которую люди испытывают к близким людям, которых знают по именам.

Последняя, противоположная единению, находящаяся между властью и контролем – эмоциональная потребность в признании. Если человек подчинил часть своей жизни контролю, он целеустремлен и достигает конечной цели, то он находится в признании.

Таким образом, данный инструмент позволяет брендам выбирать себе 1-2, рядом лежащие эмоциональные потребности, для того, чтобы фокусировать все свои коммуникации именно на этих потребностях.

На выходе из карты эмпатии получается очень глубокий разносторонний психологический портрет человека. Для вычленения главного используется карта позиционирования Sensydiam как инструмент фокусировки. На карте эмоциональных потребностей человека выделяется самая актуальная потребность для целевой аудитории, затем креатив строится именно на удовлетворении этой эмоциональной потребности.

Большая идея произрастает из инсайта. Инсайт – это неочевидные и неудовлетворённые потребности человека, решение которых позволит повлиять на его потребительское поведение. Сообщением, брендом,

продуктом потребность удовлетворяется, тем самым подталкивая человека к покупке.

Инсайты бывают разными, рассмотрим трехчастную структуру инсайта: мотив, барьер и текущее поведение (Рисунок 18).



Рисунок 18 – Трехчастная структура инсайта

1) Мотив – это мечты, потребности человека, которые вытекают из его образа жизни.

2) Барьер – это что-то во внешней среде или внутри человека, что мешает ему быть счастливым, не дает возможности удовлетворить свои желания.

3) Поведение – это то, как человек сейчас живет с незакрытыми желаниями, имея мотивы и барьеры, которые уравновешивают друг друга. Он существует и ждет, когда какой-то бренд или продукт придет к нему на помощь и помогут.

Таким образом, хороший инсайт – это вопрос, на который отвечает рекламное сообщение, или просьба человека о помощи, на которую приходят бренды и помогают. Инсайт нужен для того, чтобы сформировать сообщение, а далее остается один небольшой шаг до большой идеи.

Заключительным этапом построения стратегии является креативный бриф. Выделяют три типа брифов:

1) Клиентский бриф – это ответы клиента на вопросы стратегов.

2) Продакшн бриф – это конкретное ТЗ, которое творческая команда передаст исполнителям для создания рекламных материалов.

3) Креативный бриф – содержит информацию коммуникационного характера, но с элементами клиентского брифа. Направлен на разработку креативных решений. Другими словами, это точка, в которой стратег все свои находки и знания передает творческой команде и вдохновляет её на лучшие решения.

Условно, креативный бриф имеет четыре части, рассмотрим подробнее каждую из них.

Первая большая часть креативного брифа – это контекст, он в целом погружает творческую команду в происходящее на рынке и в поставленную клиентом задачу (Рисунок 19).

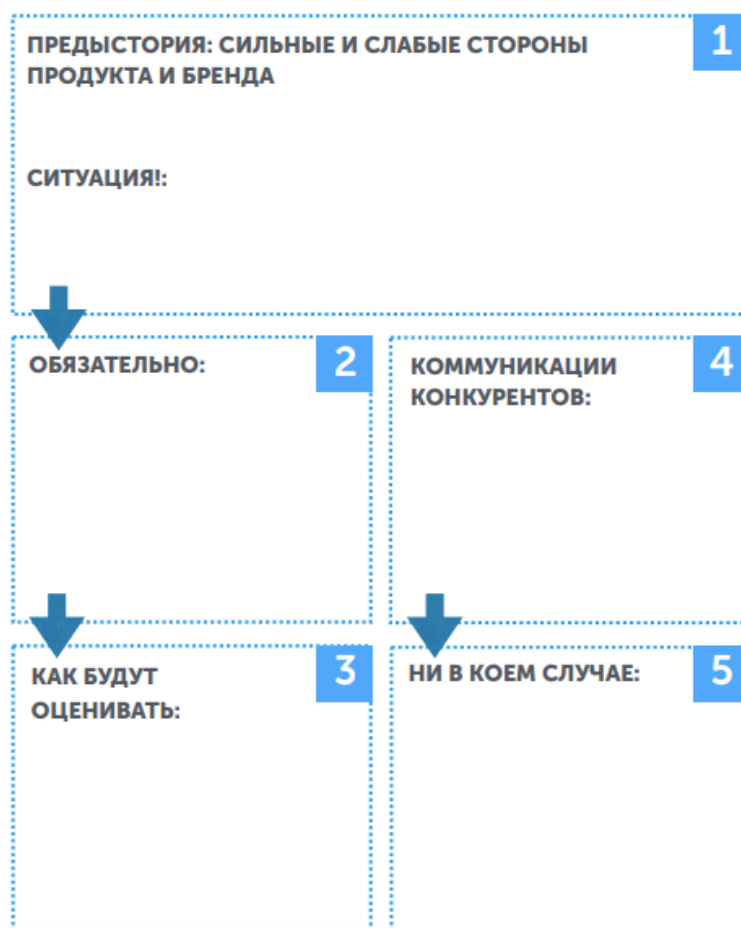


Рисунок 19 – Первая часть креативного брифа

На первом этапе творческая команда знакомится с проектом, рассматривая следующую информацию: сильные и слабые стороны продукта

и бренда; ситуация на рынке; ситуация с потребителями, в каких отношениях они сейчас находятся с брендом, покупают они или не покупают, что они знают о бренде, есть ли какая-то история сложных отношений.

Коммуникации конкурентов – важная часть контекста. На данном этапе демонстрируются рекламные ролики конкурентов и рекламные ролики бренда-заказчика. Таким образом, выделяются запретные территории, на которые будущий креатив не должен заступать.

Далее выясняются параметры оценивания идеи клиентом, на брифинге также проговариваются общие параметры оценки креатива, выделяются понятия хорошего и плохого креатива для конкретного проекта.

Отдельным блоком описываются запреты в креативе, это может быть использование юмора, политических тем и т.д.

После контекста разрабатывается второй блок креативного брифа – целевая аудитория (Рисунок 20).

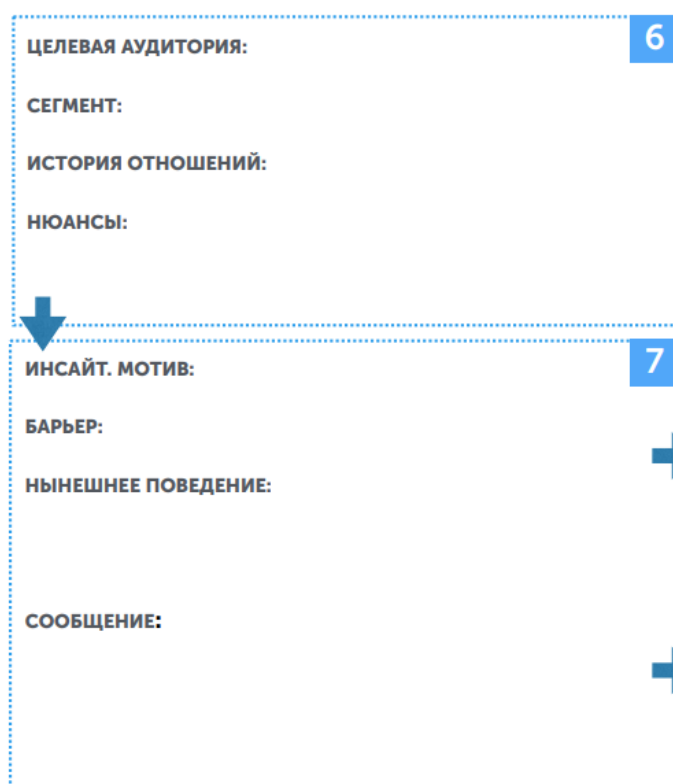


Рисунок 20 – Вторая часть креативного брифа

Описывается сегмент целевой аудитории, выделяются детали и нюансы в истории взаимоотношений целевой аудитории с брендом. Охарактеризовывается текущее поведение потребителей, что они думают о продукте и бренде. Ключевые элементы данного раздела – это инсайт и сообщение, так как команде необходимо проникнуться драмой потребителя.

В третьей части креативного брифа описывается коммуникационная задача (Рисунок 21).

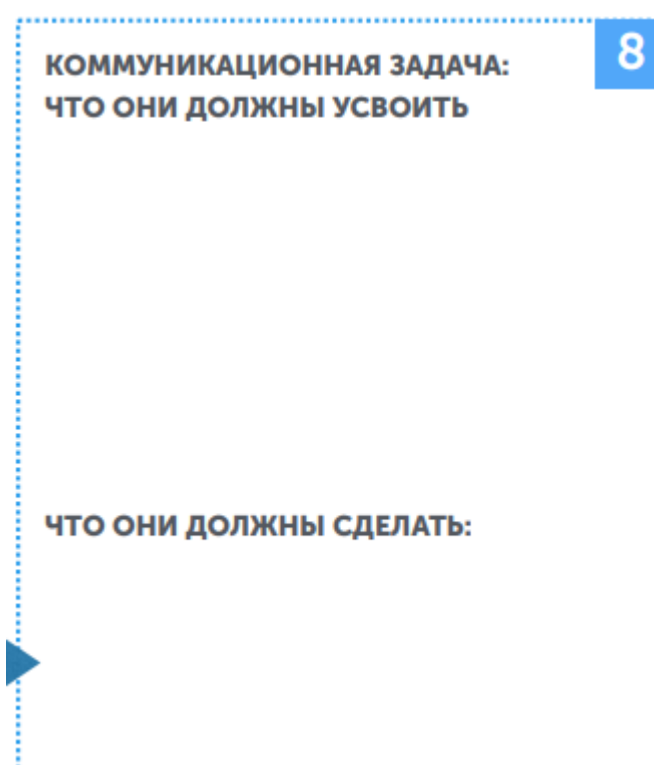


Рисунок 21 – Третья часть креативного брифа

Коммуникационная задача заключается в двух основных вопросах:

- Что люди должны усвоить из рекламной коммуникации про данный бренд и продукт?
- Что должно поменяться в их отношении и их поведении в результате воздействия на них рекламой коммуникации?

Последняя часть креативного брифа – это reasons to believe (RTB) (Рисунок 22).

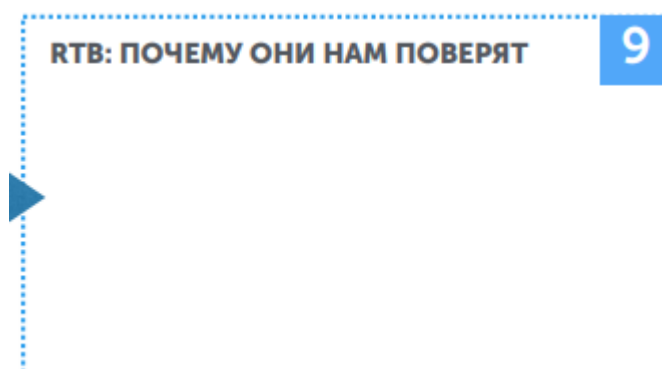


Рисунок 22 – Четвертая часть креативного брифа

В заключение описываются области креативных материалов, которые необходимо выделить, чтобы потребители доверились всей коммуникации в целом. Также на данном этапе могут обсуждаться будущие каналы коммуникации для последующей проверки большой идеи на жизнеспособность.

Большая идея – это форма социальных отношений, которая вызывает сопереживание у аудитории. Большая идея состоит из формы, драмы и пользы (Рисунок 23).

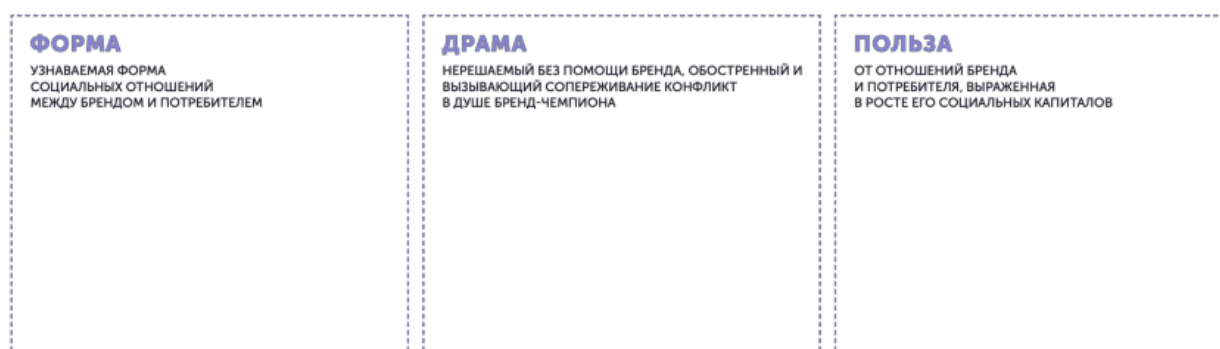


Рисунок 23 – Составные части большой идеи

Рассмотрим каждую составляющую подробнее.

Форма. Используется для того, чтобы объяснить человеку, какая роль ему предлагается в рекламной коммуникации. Что будет происходить? На

что он может рассчитывать? Выделяется два основных способа разработки формы для большой идеи:

1) От задачи. Например, если у бренда стоит задача научить чему-то потребителей в рамках рекламной коммуникации, то здесь подойдут все формы, связанные с обучением: школы, академии, университеты.

2) От потребителя. Выясняется, какие формы социальных отношений наиболее интересны именно этой аудитории, в какие формы социальных отношений они вовлекаются проще всего.

Польза. Чтобы вписаться в какие-либо формы взаимоотношений с брендом, человек должен осознавать, что эти коммуникации будут для него полезными, какие-то его капиталы вырастут, а какими-то он сможет поделиться, эта сделка должна быть в целом выгодна для потребителя.

Для поиска пользы применяется теория человеческих капиталов. Французский социолог Пьер Бурдьё в работе «Социальное пространство и генезис классов» выделил четыре группы капиталов: экономический, культурный, социальный, символический.

Экономический капитал представляет собой самые различные экономические ресурсы, которые могут быть задействованы агентом – деньги, товары, недвижимость.

Культурный капитал включает в себя ресурсы, имеющие культурную природу. Это образование, авторитет учебного заведения, который окончил индивид, востребованность его аттестатов и дипломов на рынке труда. Составляющей культурного капитала является и собственно культурный уровень самого индивида.

Социальный капитал – средства, связанные с принадлежностью индивида к конкретной социальной группе. Понятно, что принадлежность к высшему классу дает индивиду больше властных возможностей и жизненных шансов.

Символический капитал – это то, что обычно называется именем, престижем, репутацией. Человек, узнаваемый на телеэкране, обладает

большими ресурсами, чтобы добиться своих целей, чем те индивиды, которые популярностью не обладают.

Практически все капиталы обладают способностью конвертироваться друг в друга. Так, обладая символическим капиталом, можно подниматься вверх по социальной лестнице, обретая тем самым и социальный капитал. Только культурный капитал имеет относительную самостоятельность. Даже имея большой объем экономического капитала, непросто обрести культурный капитал.

Конверсия капиталов осуществляется по определенному обменному курсу, который зависит от культуры общества, состояния рынка. Спроса на нем на тот или иной вид капитала. Капиталы дают агентам власть над теми, у кого их меньше или у кого их вовсе нет. Естественно, что характер действий у индивидов, обладающих большим объемом капитала, будет иной по сравнению с теми, у кого капитала меньше [55].

Сегодня совокупность ресурсов человека эконом-социологи классифицируют как капиталы, используя следующую модель (Рисунок 24).



Рисунок 24 – Модель человеческих капиталов

Данная модель демонстрирует субъективность выбора человека. Сегодня отношения брендов и потребителей строятся, прежде всего, на основе обмена капиталами. Это сделки, полезные отношения. Бренд предлагает потребителю недостающие капиталы, а взамен забирает превалирующие.

Драма. Главная задача на стадии разработки большой идеи – максимально драматизировать инсайт, сделать финальную большую идею максимально эмоциональной и драматичной. Драма берется из инсайта, который выявляется с помощью POV, sensoryium, карты эмпатии. На пересечении мечты и барьеров человека образуются инсайт, и именно в этот инсайт бренд предлагает яркое драматургическое решение.

После создания вариантов большой идеи, начинается этап оценивания.

Выделяют два блока параметров, на которые проверяется большая идея.

Первый блок – это сама большая идея: форма, драма и польза. Если людям понятна форма социальных отношений, в которые их вовлекает бренд, то форма подобрана верно. Драма большой идеи должна быть основана на инсайте. Если людям ясна сделка по обмену капиталами, которую им предлагает бренд, значит польза подобрана верно.

Второй блок критериев направлен на выявление соответствий созданного креатива рыночным тенденциям. Здесь есть несколько критериев:

1) Новизна – это представление о том, что идея отличается от того, что существует в настоящее время. Суждение о новизне обычно делается путем сравнения оцениваемого продукта не со всеми продуктами, а с ограниченной группой продуктов в определенной области.

2) Стратегичность – соответствие креатива рыночной стратегии бренда;

3) Срок жизни – идея остается актуальной в течение всего срока, указанного в брифе. Если большая идея имеет потенциал для развития и на последующие периоды – ее ценность увеличивается;

4) Гибкость – способность идеи модифицироваться в зависимости от выбранного инструмента, т.е. идея раскладывается на нужные механики;

5) Top of voice – идея использует тот же язык, что и бренд.

Если в креативе выявлены недоработки, то проводятся итерации по их устранению, но если большая идея на каждом этапе оценивания не соответствует критериям, то от неё необходимо отказаться.

Далее большая идея раскладывается на механики, каналы, инструменты. В первую очередь определяется список каналов, которые будут использоваться. Как правило, список каналов и инструментов формируют стратеги или таргетологи.

Затем для каждого выбранного канала определяется его сильная сторона. Например, сильная сторона SMM – это долгосрочность, возможность быстрой связи с пользователями. Сильная сторона event-канала – возможность для потребителя попробовать продукт.

Важно, чтобы все каналы были связаны между собой, у каждого канала должна быть своя роль и функции. Все механики и каналы ведут пользователя на сайт, лендинг, группу бренда в социальных сетях. Если в проекте разные аудитории, то на каждую ключевую аудиторию составляются карты эмпатии и прописывается собственный путь через рекламные коммуникации. Сценарий пользовательского пути не должен содержать противоречащих друг другу элементов, на каждом этапе представление потребителя о продукте и бренде должно обогащаться.

Для визуализации механик используются ментальные карты (mind map). В центре карты помещается потребитель, вокруг него в виде ветвей выделяют 5-7 ключевых каналов, которые релевантны для этого потребителя. Напротив каждого из каналов расписывается несколько конкретных инструментов, которые используют потребители. Данная карта обсуждается

со стратегами, чтобы синхронизировать видение жизненного цикла потребителя.

Второй способ по визуализации механик – это построение карты пользовательского пути (customer journey map). Сначала указывается первый touch point, т.е. первый контакт потребителя с рекламой. И так далее до тех пор, пока путь не привел пользователя к покупке или к другому конечному целевому действию. Рядом с каждым каналом определяются КРІ для измерения эффективности. Также возле каждого канала указывается ключевое действие потребителя на этом шаге.

По завершении работ над креативной концепцией, продумывается логика представления идеи клиенту. Вспомогательным презентационным инструментом является бренд-чемпион. Бренд-чемпион – это драматичное описание ЦА, которое вызывает эмпатию к человеку. Помогает осознать его мир, вызовы, проблемы, мечты, переживания и перейти к пониманию места продукта в мире героя (Рисунок 25).

ИНСТРУКЦИЯ

КАК ОПИСАТЬ БРЕНД-ЧЕМПИОНА

1. КТО ЭТОТ ЧЕЛОВЕК?
2. ЧТО ОН ПОСЧИТАЛ ВАЖНЫМ РАССКАЗАТЬ О СЕБЕ?
3. ЧЕМ ОН ЖИВЕТ?
4. ЧЕМ ЗАНИМАЕТСЯ? ГДЕ БЫВАЕТ И ЧТО ДЕЛАЕТ?
5. ЧТО ОН ЛЮБИТ?
6. КАКИЕ У НЕГО ПОТРЕБНОСТИ?
7. ЧТО ОН ВОЗМОЖНО НЕ РАССКАЗАЛ О СЕБЕ?

Рисунок 25 – Инструмент «Бренд-чемпион»

Составляется манифест: яркое, короткое, максимум на 45 секунд, драматичное описание жизни человека который, в рамках этого инструмента, называется бренд-чемпион. Рассказ начинается с жизни человека, далее идет

погружение в его чувства с выходом на инсайт, и в конечном итоге презентуется большая идея.

В конечном итоге, можно прийти к выводу о том, что креативный подход дает возможность продукту выделиться на фоне иных, а также помогает в продаже данного продукта. Отметим, что в рекламе креативность имеет прямую связь с конечной маркетинговой эффективностью и прибыльностью бизнеса [56].

Метрики KPI, по которым будет оцениваться креативная реклама, всегда подбираются в соответствии со спецификой проекта и поставленными бизнес-целями. Например, если целью является привлечение новых клиентов, то устанавливается группа метрик, позволяющая оценить выполнение данной задачи (охват, уровень знания бренда, переходы на сайт с баннеров, конверсии). Если цель – увеличить доход с существующих клиентов, то здесь может быть применена другая группа метрик (готовность порекомендовать продукт, частота использования за последнее время, переходы на сайт с email-рассылки, знание клиентами о новых услугах компании). Таким образом, исходя из целей, планируется вся активность, а затем оценивается результат в разрезе выбранных KPI.

2.2 Алгоритм создания креативной концепции

В настоящее время, при наличии огромного количества однотипных товаров и услуг, умение правильно и выгодно выделиться полезно практически для любой компании. Поэтому креативные концепции – это действенный инструмент повышения эффективности рекламного сообщения, как для малого, так и для крупного бизнеса. Креативы в рекламе, особенно для малого бизнеса, являются необходимыми, так как основное внимание потребителей сфокусировано на товарах крупных и известных компаний. А за счет креативно разработанной рекламы, потенциальные покупатели способны заметить продукт.

Необходимость в разработке креативной рекламы возникает в следующих основных случаях:

- выход на новые рынки (предложение продукта новой целевой аудитории);
- запуск нового продукта;
- изменение рыночной ситуации (новые конкуренты, спад спроса и т.д.);
- ребрендинг или коррекция существующего имиджа компании.

Алгоритм создания креативной концепции может быть представлен в следующем виде (Рисунок 26).

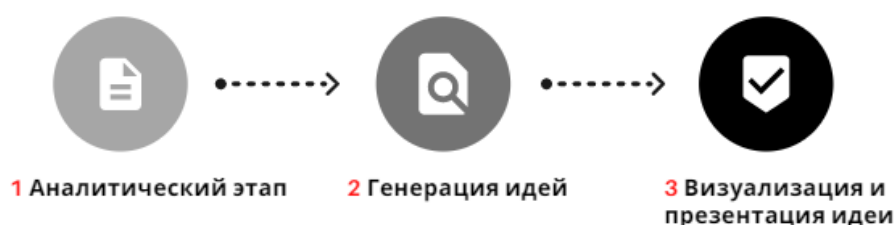


Рисунок 26 – Алгоритм создания креативной рекламы

Так, подготовительный этап включает в себя анализ компании, продукта, рынка и целевой аудитории, на этапе генерации идей создается творческий замысел рекламного сообщения, завершающим этапом является визуализация креативной концепции и итоговая презентация заказчику.

Рассмотрим особенности разработки креативной концепции для разномасштабных субъектов бизнеса. Потенциальных заказчиков креативных концепций можно выделить в соответствии с существующими размерами бизнеса: малый бизнес, средний бизнес, крупный бизнес.

По размеру предприятия отличают по двум критериям: годовой доход и численность работников [57].

Так, доход в год у малого бизнеса до 800 млн рублей, средний от 800 млн рублей до 2 млрд рублей, крупный выше 2 млрд рублей.

Численность работников регламентируется следующим образом (Рисунок 27).



Рисунок 27 – Число работников на разных предприятиях

В зависимости от размера, бизнес может иметь разные бюджеты, цели, корпоративные интересы, определяющие стратегию экономического поведения. В соответствии с этим и процесс создания креативной концепции может отличаться, исходя из вышеупомянутых особенностей бизнеса.

Так, рассмотрим, какие инструменты могут использоваться на разных этапах построения креативной концепции в зависимости от масштаба бизнеса (Таблица 4).

Таблица 4 – Инструменты создания креативной концепции

Этап	Виды работ и инструменты		
	Малый бизнес	Средний бизнес	Крупный бизнес
Анализ компании, продукта	Брифинг с клиентом, сбор данных из открытых источников о компании и продукте, инструменты: SWOT-анализ	Брифинг с клиентом, брендбук, гайдлайн Инструменты: модель Канона, трехуровневый анализ продукта	Бриф с клиентом, пирамида бренда, брендбук, гайдлайн
Анализ рынка, конкурентов, трендов	Создание отчета по рынку, 5 сил Портера, бенчмаркинг, тренд-канвас, тренд-радар, веб-сервис Serpstat	STERPEL-анализ, SNW-анализ, KISS Metrics, Chartbeat, Adobe Analytics,	Запрашивается отчеты об исследовании рынка, анализируется, OMI (Online Market Intelligence)
Анализ целевой аудитории	Карта эмпатии, CJM, метод 5W	CustDev, результаты опроса, анкетирования	Исследования потребительского мнения, записи с фокус-групп, данные опросов, интервью, нейромаркетинговые исследования, big data

Таким образом, креативность является значимым инструментом для компаний среднего и крупного бизнеса. Это дает им возможность сохранять свои рыночные позиции и привлекать целевых клиентов. Креативный подход нужен всем предприятиям и практически на всех этапах – от зарождения компании до стадии удержания лидерства на рынке.

2.3 Оценка эффективности креативной рекламы

Креативные рекламные решения являются более эффективными, так как креативная реклама лучше запоминается, сильнее привлекает внимание потребителей, более глубоко обрабатывается на сознательном уровне и может вести к усилению намерения совершить покупку [1].

При помощи креатива решаются различные бизнес-задачи: увеличение продаж продукта, запуск нового товара на рынок, повышение осведомленности о компании или продукте.

Рассмотрим эффективность применения инструмента креативной концепции на примере кейса рекламной студии Zeppelin [58].

Компания-заказчик: Prestigio

Область деятельности: цифровая техника и электроника

Цель: рост объемов продаж планшетов Prestigio в Беларуси среди целевой аудитории.

Срок проведения: 3 месяца.

Что сделано:

- рекламная стратегия, каналы размещения и виды носителей;
- визуальная концепция и макеты носителей рекламной кампании

(Рисунок 28).



Рисунок 28 – Элемент креативной концепции для Prestigio

Каналы размещения: детские парки, кинотеатры, торговые центры и гипермаркеты, площадки в Интернете, метро, точки продаж планшетов. Носители: листовки, плакаты, тамарески, листовки с тестами и рекомендациями, наклейки, wobлеры в точках продаж.

Результат: цель достигнута – за год в Беларуси было продано 87 632 устройства.

Рассмотрим кейс агентства «Далее» по разработке мультимедийной коммуникационной платформы «#becoolgirl» для компании «Johnson & Johnson» [59].

Задачи проекта:

- охватить минимум 600 тысяч из 2,2 млн целевой аудитории в онлайн;
- сформировать правильное восприятие продукта;
- обучить аудиторию, построить эмоциональную связь с брендом, стимулировать заказ пробных образцов продукта.

Элементы рекламной кампании:

- инфлюенсеры, известный видеоблогер Катя Клэп стала лицом проекта и главным каналом привлечения аудитории;

– веб-платформа beecoolgirl.club с контентом от инфлюенсера, бренда и пользователей.

– performance landing page, сайт создан для заказа пробного образца.

По окончании кампании ключевые показатели эффективности, которые были определены в начале, были перевыполнены (Рисунок 29).



Рисунок 29 – результаты рекламной кампании для «Johnson & Johnson»

В завещающем примере рассмотрим кейс креативного агентства «Staratel.Agency» для ювелирного дома «Maxim Demidov» [60].

Задачи:

- внедрить социальные сети в коммуникацию бренда;
- повысить знание о бренде у целевой аудитории в социальных сетях;
- повысить вовлеченность аудитории в коммуникацию с брендом;
- увеличить число запросов на покупку украшений;
- повысить лояльность будущих обладателей ювелирных изделий.

Так, была разработана комплексная SMM-стратегия, а именно:

- описаны целевые сегменты (соц-дем, life stage, SEL);
- изучено поведение аудитории (стиль покупки, критерии выбора);
- структурированы психографические черты (ценности и стиль жизни);
- разработана контент-стратегия;
- определен фотостиль и «идеальное» лицо бренда в сети;
- разработаны рубрики с учетом поведения аудитории и стиля потребления информации;
- разработан визуальный стиль и подобрана вербальная тональность;

- выбраны тактики присутствия в социальных сетях (FB, ING, VK);
- сформированы KPI и выбраны метрики их учета.

Визуализация была выполнена на основе концептуальной идеи, которая отражает стиль и тональность обращения к целевой аудитории (Рисунок 30).

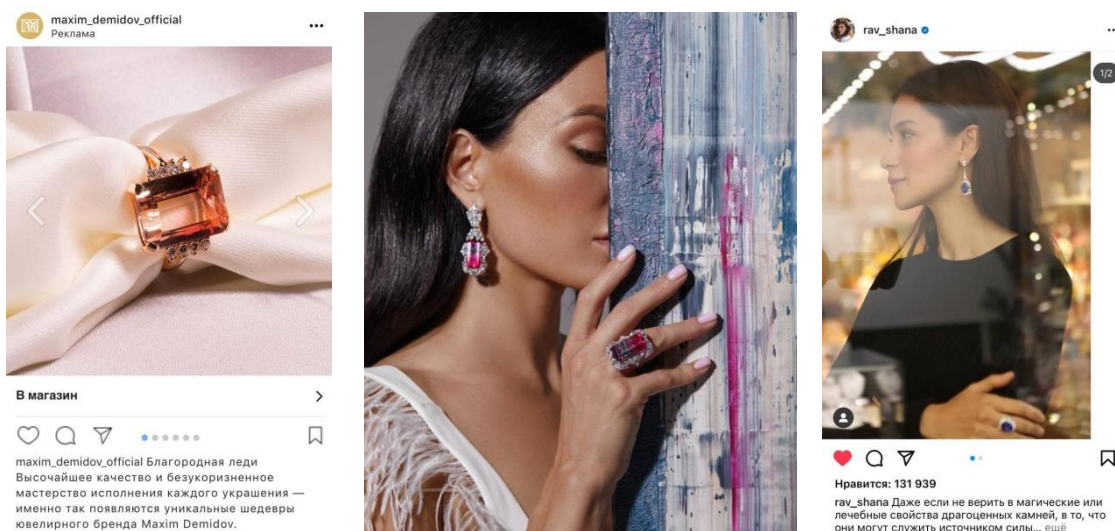


Рисунок 30 – Креативная концепция для «Maxim Demidov»

Результаты разработки креативной концепции для SMM-продвижения ювелирного дома «Maxim Demidov» (Рисунок 31).

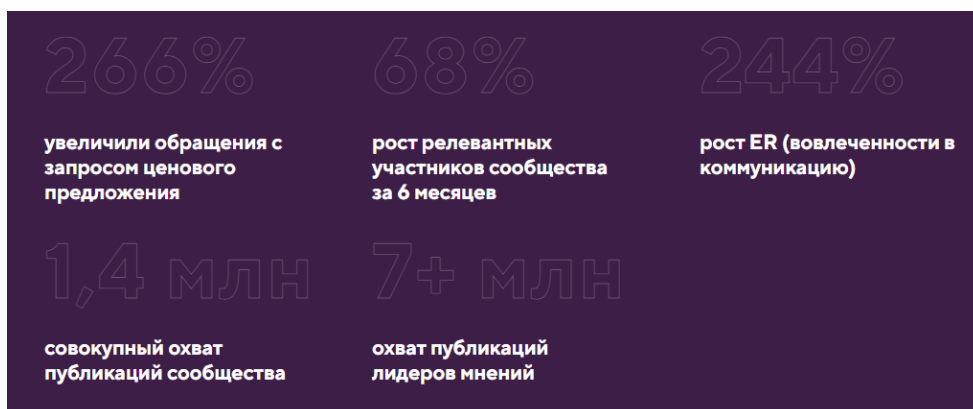


Рисунок 31 – Показатели эффективности креативной концепции

Таким образом, можно сделать вывод, что креативная реклама является эффективным инструментом решения бизнес-задач. Нестандартный

подход к коммуникации, необычное творческое решение по донесению рекламного сообщения привлекает внимание, формирует позитивное отношение к бренду, располагает к покупке и увеличивает продажи в целом.

3 Креативная концепция для SMM-продвижения компании «Александра»

3.1 О компании

Компания «Александра» занимается доставкой еды на территории Томска, на рынке присутствует с 2017 года. Компания зарегистрирована по адресу: г. Томск, ул. Пролетарская, д. 38, корпус 6, организационно-правовая форма – индивидуальный предприниматель Аникина Елена Викторовна.

На данный момент в организации работают 9 сотрудников. Компания присутствует на таких платформах как ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, а также имеет собственный сайт.

Особенность «Александры» заключается в том, что заказ и доставка еды осуществляются в дневное время: прием заказов – с 8:00 до 14:00, доставка заказов – с 12:00 до 15:00.

Компания позиционирует себя как служба доставки готовой домашней еды. Меню включает в себя первые блюда, вторые блюда, комплексные обеды, кондитерские изделия, выпечка, напитки [61].

Текущая концепция в социальных сетях не менялась несколько лет, продвижение перестало приносить ожидаемый эффект, поэтому у заказчика появилась потребность в её преобразовании. Так, от компании был получен запрос на создание креативной концепции для SMM-продвижения. Сразу были обозначены каналы продвижения – социальные сети ВКонтакте и Instagram.

На этапе брифинга была определена коммуникационная задача данного проекта – донести до аудитории, которая уже знакома с услугами компании, конкурентные преимущества компании так, чтобы стимулировать их на совершение заказов. Бизнес-задача: рост объема продаж среди аудитории социальных сетей ВКонтакте и Instagram.

Выстроенная коммуникация должна помочь потребителю иначе взглянуть на пользу и ценность компании «Александра». Креативная концепция призвана улучшить взаимодействие между компанией «Александра» и ее потребителями путем преобразования образа бренда как выгодной доставки вкусных обедов и домашних блюд.

Было выявлено, что заказчик имеет видение того, как потребители должны воспринимать компанию. Желаемое позиционирование: выглядеть легкими, веселыми, на своей волне, но экспертами.

Заказчиком также было отмечено, что при создании концепции необходимо придерживаться текущего цветового оформления. Без изменений также должен использоваться логотип компании.

Таким образом, под ожидаемым результатом заказчик понимает следующее: творческая идея по SMM-продвижению компании с визуальными материалами, отражающими возможные варианты реализации креативной концепции.

3.2 Аналитический этап креативной концепции

После получения необходимой информации от заказчика, необходимо проанализировать положение компании, для этого был проведён SWOT-анализ (Таблица 5).

Таблица 5 – SWOT-анализ компании «Александра»

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>Надежные поставщики сырья</p> <p>Наличие фудтрака</p> <p>Отдел контроля качества</p> <p>Доступные цены</p> <p>Высокая клиентоориентированность</p> <p>Сформированная репутация столовой на базе которой осуществляется доставка</p> <p>Качественный подход к оформлению социальных сетей (регулярный постинг, визуализация в едином стиле, копирайтинг)</p>	<p>Малое количество отзывов в социальных сетях, т.е. отсутствие пользовательского контента</p> <p>Ограниченное время доставки (только в первой половине дня, в выходные не принимают заказы)</p> <p>Низкая осведомленность о компании</p> <p>Разная концепция на сайте и в социальных сетях</p>

Окончание таблицы 5

Возможности	Угрозы
Рост спроса на корпоративное питание Популяризация мобильных приложений среди сервисов доставки еды Увеличение спроса на оформление подписок на еду Введение налоговых льгот для отечественного общепита Появление новых площадок для привлечения клиентов Уход с рынка конкурента	Уход с рынка ключевых поставщиков Запрет площадок для коммуникации с потребителями Снижение покупательского спроса населения из-за кризиса Повышение цен на необходимое сырье Рост конкуренции в связи с увеличением количества заведений, которые будут специализироваться на русской кухне

После анализа сильных и слабых сторон компании, а также выявления угроз и возможностей, построим стратегическую матрицу SWOT-анализа (Таблица 6).

Таблица 6 – Матрица SWOT-анализа

	Возможности	Угрозы
Сильные стороны	«СИВ» Качественный подход к оформлению социальных сетей позволит разработать эффективную контент-стратегию для привлечения клиентов на новых площадках Действующая ценовая политика позволит установить привлекательную для потребителей стоимость подписки на еду	«СИУ» Фудтрак как рекламный объект визуально привлекает внимание и принимает участие во множестве мероприятий, что компенсирует потери при запрете некоторых площадок для коммуникации с потребителями Доступные цены привлекут клиентов, которые стали более экономными в период кризиса
Слабые стороны	«СЛВ» Появление новых площадок для привлечения клиентов позволит повысить осведомленность о компании За счет создания в мобильном приложении функции оставления отзыва можно увеличить количество обратной связи и использовать для пользовательского контента	«СЛУ» Расширение графика работы компании позволит обслуживать большее количество клиентов при насыщенной конкуренции Повышение осведомленности о компании путем внедрения омниканальной системы снизит негативный эффект от запрета площадок

Так, для дальнейшего формирования креативной концепции можно использовать такие сильные стороны как отдел контроля качества, это как интерпретировать как высокое качество блюд. Сильная сторона «доступные цены» позволяет позиционировать компанию как выгодную и доступную доставку еды. Сильная сторона «высокая клиентоориентированность»

позволяет говорить, что компания заботится о своих клиентах, ценит их, проявляя высокую лояльность. Сильная сторона «наличие фудтрака» характеризует компанию как амбициозную, современную, учитывающую тренды. Сформировать образ компании как близкой к своим клиентам, понимающей их и прислушивающейся к ним, может добавление в рубрики публикацию пользовательского контента. В связи с тем, что компания имеет ограниченное время доставки, необходимо донести пользователем, что «Александра» специализируется только на обедах.

Проведем анализ рынка доставки готовой еды. Уже несколько лет на рынке доставки происходит так называемый культурный сдвиг. Это изменение поведения потребителей, в результате которого доставка становится для них ежедневным инструментом экономии времени.

Согласно статистике сервиса Delivery Club, а также данным аналитического агентства РБК.Research:

- 150 тыс. заказов с доставкой на дом ежедневно оформляют россияне;
- 76,6% россиян хотя бы один раз пользовались услугой доставки еды на дом;
- 59% россиян заказывают еду на дом через интернет;
- \$1,5 млрд – объем российского рынка доставки готовой еды [62].

Стоит отметить, что в настоящее время российский рынок доставки готовой еды переживает второй серьезный кризис за последние два года. Февральские события 2022 года создали новые тренды и сложности для food-индустрии в целом и доставки в частности.

Для сервисов доставки появилась сложность, связанная с продвижением аккаунтов и с запуском рекламных кампаний в таких социальных сетях как Facebook и Instagram, так как Meta была признана экстремистской организацией.

Также для пользователей из России была приостановлена возможность публикации нового контента в социальной сети TikTok. Следовательно, шансы привлечь новую аудиторию стремительно снижаются.

В итоге охваты в запрещенных социальных сетях упали, бренды стали переходить на другие площадки: в основном во ВКонтакте и в Telegram, однако, у этих площадок другая специфика, под которую нужно разрабатывать отдельную стратегию продвижения.

Но, несмотря на эти проблемы, спрос на доставку готовой еды и продуктов в целом пока не снизился, рынок продолжает расти [63].

По данным 2ГИС, в настоящее время на территории Томска деятельность по доставке готовых блюд осуществляет около 250 компаний.

Для определения основных конкурентов был проведен анализ компаний по доставке готовой еды (Приложение А).

Кроме проанализированных в таблице в городе Томск присутствует несколько других служб доставки еды, однако они не ведут социальные сети. Рассмотрим их основные коммуникационные сообщения на сайте:

1. «Обеды в офис» – доставка наборов горячей и вкусной домашней еды. Особое упоминание питания для строителей и рабочих. «Обеды в офис» – это качество, это внимание к каждому клиенту, это вкус и свежесть обедов! Атрибуты: цена (скидки от 4-х обедов), разнообразное меню (400 блюд), сбалансированное питание. Блюда из-под ножа, в день заказа, бережная перевозка, сохранение тепла в пути.

2. «Чудо-Печь» – доставка обедов и завтраков на предприятия в Томске. Атрибуты: сытные вкусные комплексы, разрабатывают индивидуальное меню, подбирают размеры порции.

3. «Империя вкуса» – профессиональная организация доставки обедов в офисы и организации города Томска, особая ориентация на заботу о питании сотрудников компании. Атрибуты: профессиональные повара, приготовление с любовью, качественные и свежие ингредиенты, оптимальные маршруты доставки.

4. «Сытный дворик». В описании сайта упоминается название сервиса «Вкусные штучки» – единая система, позволяющая сделать заказ еды на дом. Аппетитные блюда и свежие напитки, приготовленные лучшими поварами Томска – у нас Вы найдете лучший выбор! Вкусные штучки – есть там, где ты есть! На сайте присутствуют ссылки на социальные сети ВКонтакте и Одноклассники, но, к сожалению, они не кликабельные.

Таким образом, в большинстве своём местные доставки еды ограничиваются созданием сайта, и лишь немногие из них уделяют внимание развитию своих социальных сетей.

Основной конкурент для «Александры» на рынке города Томска – «Dinner», у них хорошо оформленный сайт, качественный подход к ведению социальных сетей и похожее позиционирование (желание доставить людям домашнюю еду, чтобы они в это время смогли с большей пользой провести свое свободное время).

В целом, большинство конкурентов не уделяют внимания присутствию хотя бы в одной из социальных сетей, а те, кто все-таки делает это – несерьезно подходят, посты выходят нерегулярно, а визуальное оформление оставляет желать лучшего.

Целевую аудиторию доставки еды «Александра» можно разделить на отдельные сегменты:

- мужчины трудоспособного возраста от 23 до 45 лет. Заказывают обеды и ужины, так как не хватает времени на самостоятельное приготовление еды.
- женщины трудоспособного возраста от 23 до 35 лет. Преимущественно не замужние. Заказывают обеды и ужины, так как основную часть времени предпочитают посвящать работе и встречам с друзьями.
- офисные работники. Заказывают доставку обедов в офис. Из-за нехватки времени на готовку домашних обедов, заказ их в офис пользуется завидной популярностью.

- компании, заказывающие корпоративный обед.
- ЛПР в учреждениях. Заказывают большое количество позиций на группы от 20 человек.
- семейные пары. Желают в выходные порадовать себя чем-то новым. Пользуются сервисом как для экономии времени, так и для разнообразия рутинной готовки.

Что объединяет этих людей? Они устают и нуждаются в свободном времени. Большинство занятых на работе людей не имеют возможности заниматься приготовлением обедов на работу, ужинов дома. В такие моменты в голову приходит мысль о заказе готовой еды на дом либо в офис. Актуальность подобной идеи только растет из-за занятости населения и желания сэкономить время, чем стоять весь день у плиты.

В динамичном ритме современной жизни для человека крайне важны экономия времени и сил, а именно их затраты позволяет сократить сервис доставки еды на дом. Имея возможность заказать еду с доставкой на дом, человек может больше времени уделять отдыху, развлечениям и общению с близкими людьми.

Для описания конкретного представителя целевой аудитории, аватара, использовались отзывы и мнения реальных клиентов сервисов доставки еды.

Аватар клиента – Валентина, 30 лет, не замужем, детей нет. Доход средний. Живет в собственной 1-к квартире, доставшейся от родственников. Работает в одной компании продолжительное время. Заказывает еду в офис, т.к. не хватает времени на готовку из-за работы и других дел. Ценит наличие свободного времени. Коммуникабельная, часто призывает коллег заказывать вместе.

Также для более подробного описания представителя целевой аудитории была составлена карта эмпатии, которая позволяет анализировать потребности, страхи и проблемы потребителя, его отношение к товарам и услугам компании (Таблица 7).

Таблица 7 – Карта эмпатии

Говорит	Думает
Когда не успеваешь приготовить – спасает доставка готовых обедов Рядом с моей работой пообедать негде Предпочитает бюджетные заведения Ценит своё свободное время Не готова переплачивать	Убеждена, что доставка домашней еды доступнее и полезнее, чем роллы/пиццы и иной фастфуд Размышляет о необходимости подписки на обеды
Делает	Чувствует
Пишет отзыв, если чем-то недовольна Реагирует на посты в социальных сетях Берет ответственность за организацию мероприятий в компании Часто собирает заказы с коллектива Делится своими находками с друзьями и коллегами	Важно, чтобы заказ привозили в официальный промежуток для обеда Хочет быть полезной для друзей и коллег Ценит пунктуальность в сервисах доставки еды Приятно удивлена соотношением стоимости обеда и его качеством Переживает, что останется без обеда на работе, если курьер не приедет вовремя
Боли	Ценности
Чувствует дискомфорт, если пропустила обед	Забота о своем кошельке

Таким образом, можно сформулировать следующую гипотезу относительно целевой аудитории: работающие люди не всегда имеют возможность заниматься приготовлением обедов на работу, ужинов дома. В такие моменты им в голову приходит мысль о заказе готовой еды на дом, либо в офис. Приоритет отдается личным делам или работе, доминирует желание сэкономить время, чем стоять весь день у плиты.

3.3 Разработка креативных решений

По результатам этапа генерации идей была выбрана и описана идея для коммуникации компании «Александра» с аудиторией в социальных сетях. Так, был разработан бренд-персонаж Александра (Таблица 8).

Таблица 8 – Описание бренд-персонажа

Критерий	Описание
Описание образа	Шеф-повар в столовой, эксперт в области русской кухни
Как она выглядит?	Женщина 32 лет, темные волосы
Какими чертами характера обладает?	Архетип – правдоруб, защитник Эмпатия, оптимизм, аккуратность, честность, организованность, энергичность, коммуникабельность, харизматичность, доброжелательность
Какие имеет привычки?	Тайм-менеджмент, планирование расходов, чистота, привычка заботиться и жить с любовью

Окончание таблицы 8

Что ей интересно?	Создание домашней атмосферы и уюта Подкасты про кулинарию, благотворительность
Какие у нее ценности?	Трудолюбие, честность, поддержка, естественность, простота, искренность
Как разговаривает с людьми?	Говорит грамотно, легко, доброжелательно, располагает к себе
Какие любимые фразы?	Искусство быть счастливым заключается в способности находить счастье в простых вещах (Генри Уорд Бичер) Наше самочувствие и продуктивность напрямую зависит от еды

Так, образ Александры призван транслировать ценности, которые разделяет целевая аудитория компании – естественность, честность, своевременность. В дальнейшем бренд-персонаж формирует стиль коммуникации и визуальную айдентику компании.

На этапе визуализации разработанной концепции был создан образ персонажа Александры (Рисунок 32).

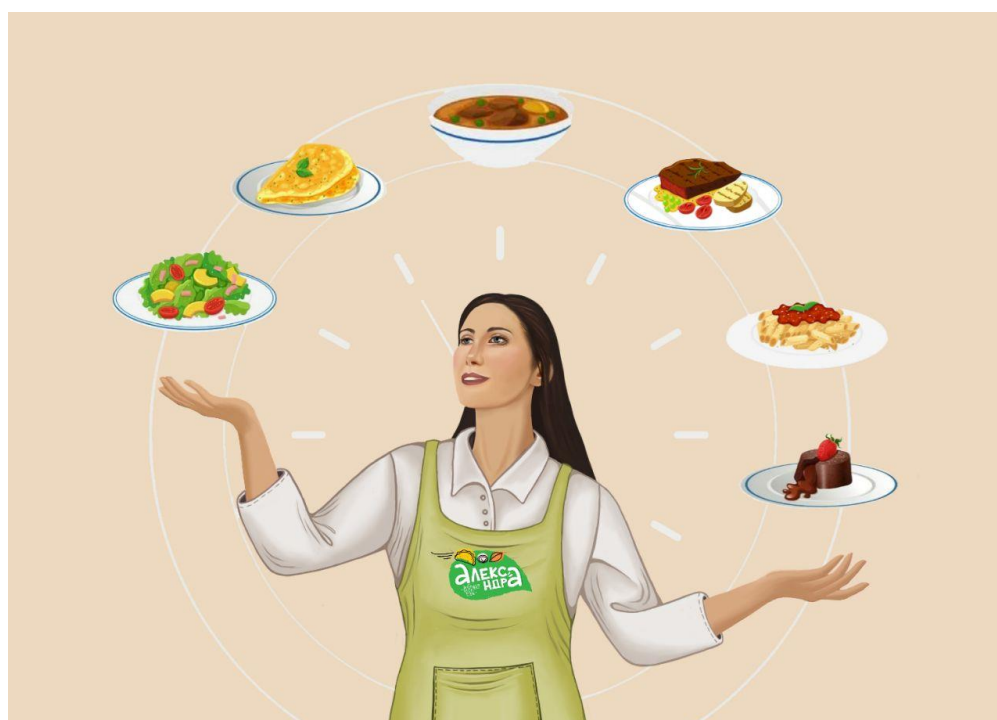


Рисунок 32 – Визуализация бренд-персонажа Александры

Детали-атрибуты отражают сильные стороны компании. Так, таймер на фоне говорит о быстрой доставке еды, изображения еды демонстрируют специализацию компании на домашних блюдах и широкий ассортимент.

Александра олицетворяет полноценного сотрудника компании, она транслирует такие важные характеристики, как профессиональность, исполнительность, постоянство. Персонаж доброжелателен и всегда готов накормить клиента.

Разработаны варианты креативов с демонстрацией блюд (Рисунок 33, Рисунок 34, Рисунок 35, Рисунок 36).



Рисунок 33 – Идея №1



Рисунок 34 – Идея №2



САЛАТ «ЦЕЗАРЬ»

Рисунок 35 – Идея №3



Рисунок 36 – Идея №4

Были описаны идеи для создания креативов:

1) Девушка «Александра» стоит за дверью и ждет, когда люди пойдут на обед, она их ждет и готова в любую минуту накормить. Что транслируем: заботу, быстроту. Слоган: всегда рядом. Приемы: гипербола.

2) Александра с самого утра в офисе ждёт, когда человек захочет есть в свой обеденный перерыв. Обеденный перерыв наступает, и представители других доставок в безликих серых костюмах заходят в офис. Они обслуживают клиентов и гиперболизировано берут с них много денег. В это время Александра обслуживает сотрудника, достает ему вкусную и горячую еду, и будто бы не обращает внимания на деньги, которых всего пару монет.

Что транслируем: заботу о сытости клиента по доступным ценам. Приемы: гипербола, литота.

3) На девушку, прикоснувшуюся к еде от Александры, мгновенно одевается халат, тапочки прямо на офисную одежду. Дополнительные атрибуты: камин, кот, кровать, подушка, любимый сериал. Что транслируем: домашняя еда от Александры дарит чувство уюта, комфорта, тепла, всё то, что мы ощущаем у себя дома.

Рекомендовано ввести рубрики с участием бренд-персонажа, например, Александра шутит – пост с юмором по теме, Александра рекомендует – личный выбор блюд и так далее.

Определен стиль фотоконтента, который может быть использован в постах (Рисунок 37).



Рисунок 37 – Примеры фотоконтента

В соответствии с разработанной концепцией была запущена таргетированная реклама ВКонтакте (Таблица 9).

Таблица 9 – Результаты тестовой рекламной кампании

Объявление	Показы	Затраты, руб.	Переходы	CPC, руб.	CTR, %
Александра тест	25132	2322,27	130	17,7	0,517
Средние значения	1176623	170343,69	5514	30,89	0,469

Результаты запуска таргетированной рекламы получились выше средних показателей по всем рекламным кампаниям, проводимых для

продвижения компании «Александра» во ВКонтакте. Таким образом, разработанная креативная концепция для компании по доставке еды «Александра» с использованием бренд-персонажа доказала свою эффективность.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа ЗНМ02	ФИО Захарова София Михайловна
------------------------	---

Школа	ШИП	Отделение (НОЦ)	-
Уровень образования	магистратура	Направление/специальность	27.04.05 Инноватика / Цифровой маркетинг

Тема ВКР:

Модель креативной концепции продвижения продукта	
Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:	
<p><i>1. Описание организационных условий реализации социальной ответственности – заинтересованные стороны (стейкхолдеры) программ социальной ответственности организации, проекта, инновационной разработки, на которых они оказывают воздействие;</i></p> <p><i>– стратегические цели организации, проекта, внедрения инновации, которые нуждаются в поддержке социальных программ;</i></p> <p><i>– цели текущих программ социальной ответственности организации</i></p>	<p>Стейкхолдеры компании «Александра» делятся на прямых и косвенных. Прямые: руководство, потребители, сотрудники. Косвенные: государство, местное население, поставщики, некоммерческие организации. Стратегическая цель: повышение качества услуг в отрасли общественного питания г. Томск. Миссия: обеспечение жителей г. Томск качественными блюдами русской кухни.</p>
<p><i>2. Законодательные и нормативные документы</i></p>	<p>– Трудовой кодекс РФ – Законодательство РФ по охране труда</p>
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	
<p><i>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</i></p> <p><i>– принципы корпоративной культуры исследуемой организации;</i></p> <p><i>– системы организации труда и его безопасности;</i></p> <p><i>– развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;</i></p> <p><i>– системы социальных гарантий организации;</i></p> <p><i>– оказание помощи работникам в критических ситуациях.</i></p>	<p>Компания «Александра» осуществляет мероприятия по развитию системы социальных гарантий организации через предоставление социальных инвестиций на бесплатное питание для сотрудников организации</p>
<p><i>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</i></p> <p><i>– содействие охране окружающей среды;</i></p> <p><i>– взаимодействие с местным сообществом и местной властью;</i></p> <p><i>– спонсорство и корпоративная благотворительность;</i></p> <p><i>– влияние разработки, проекта, инновации на стейкхолдеров</i></p>	<p>Внешняя социальная ответственность компании направлена на:</p> <p>– финансовую поддержку некоммерческих организаций;</p> <p>– содействие охране окружающей среды;</p> <p>– взаимодействие с местным сообществом и местной властью</p>

<ul style="list-style-type: none"> – влияние разработки, проекта, инновации на окружающую среду, возможное содействие охране окружающей среды; – ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров), – готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д. 	
<p>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализ правовых норм трудового законодательства; – анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; – анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности. 	<p>Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности закреплены:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Трудовым кодексом Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ; – Федеральным законом 442-ФЗ «Об основах социального обслуживания граждан в РФ»; – ГОСТом Р ИСО 26000-2010 «Руководство по социальной ответственности»
Перечень графического материала:	
<p>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</p>	<p>Таблица 1 – Стейкхолдеры организации Таблица 2 – Структура программ КСО Таблица 3 – Затраты на мероприятия КСО</p>

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
---	--

Задание выдал консультант:

Руководитель ООП, должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент ШИП	Павлова И.А.	канд.экон.наук.		2022 г.

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент ШИП	Черепанова Н.В.	канд.фил.наук.		2022 г.

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ02	Захарова С.М.		2022 г.

4 Социальная ответственность компании

Корпоративная социальная ответственность – международная бизнес-практика, которая прочно вошла в корпоративное управление в конце XX века. В настоящее время внедрение мероприятий КСО становится неотъемлемой частью успешной компании.

Корпоративная социальная ответственность – это:

- 1) комплекс направлений политики и действий, связанных с ключевыми стейкхолдерами, ценностями и выполняющих требования законности, а также учитывающих интересы людей, сообществ и окружающей среды;
- 2) нацеленность бизнеса на устойчивое развитие;
- 3) добровольное участие бизнеса в улучшении жизни общества.

Иными словами социальная ответственность бизнеса – концепция, согласно которой бизнес, помимо соблюдения законов и производства качественного продукта/услуги, добровольно берет на себя дополнительные обязательства перед обществом.

Выделяют несколько уровней корпоративной социальной ответственности:

1. Микроуровень: ответственность перед сотрудниками (персоналом), партнерами, акционерами и потребителями.
2. Мезоуровень: ответственность перед местными сообществами.
3. Макроуровень: ответственность перед государством.
4. Мегауровень: ответственность перед мировым сообществом.

Существует еще одна классификация социальной ответственности бизнеса:

1. Базовый уровень предполагает выполнение следующих обязательств: своевременная оплата налогов, выплата заработной платы, по возможности – предоставление новых рабочих мест (расширение рабочего штата).

2. Второй уровень предполагает обеспечение работников адекватными условиями не только работы, но и жизни: повышение уровня квалификации работников, профилактическое лечение, строительство жилья, развитие социальной сферы. Такой тип ответственности был условно назван «корпоративной ответственностью».

3. Третий, высший уровень ответственности, предполагает благотворительную деятельность.

К внутренней социальной ответственности бизнеса относятся:

- безопасность труда;
- стабильная и социально-значимая заработная плата;
- дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников;
- развитие человеческих ресурсов через обучающие программы;
- программы подготовки и повышения квалификации;
- оказание помощи работникам в критических ситуациях.

К внешней социальной ответственности бизнеса можно отнести:

- спонсорство и корпоративная благотворительность;
- содействие охране окружающей среды;
- взаимодействие с местным сообществом и местной властью;
- готовность участвовать в кризисных ситуациях;
- ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров).

Инструменты реализации социальных программ:

1) Благотворительные пожертвования и спонсорская помощь – форма адресной помощи, выделяемой компанией для проведения социальных программ как в денежной, так и в натуральной форме (продукция, административные помещения, помещения для проведения мероприятий, транспорт, оборудование).

2) Делегирование сотрудников компании – добровольное вовлечение сотрудников компании в социальные программы внешней направленности

через безвозмездное предоставление получателям времени, знаний, навыков, информации, контактов и связей сотрудников.

3) Денежные гранты – форма адресной финансовой помощи, выделяемой компанией на реализацию социальных программ в области образования и на цели проведения прикладных исследований. Гранты – один из наиболее доступных и традиционных инструментов реализации социальных программ. Как правило, гранты в той или иной степени связаны с основной деятельностью компании и стратегическими целями бизнеса.

4) Корпоративное спонсорство – предоставление компанией различных ресурсов для создания объектов или сооружений, поддержки организаций или мероприятий, как правило, носящих публичный характер, в целях своей рекламы.

5) Корпоративный фонд – фонд, создаваемый компанией в целях реализации ее социальной деятельности.

6) Социальные инвестиции – форма финансовой помощи, выделяемой компанией на реализацию долгосрочных и, как правило, совместных партнерских социальных программ, направленных на снижение социального напряжения в регионах присутствия компании и повышение уровня жизни различных слоев общества.

7) Социально значимый маркетинг – форма адресной финансовой помощи, которая заключается в направлении процента от продаж конкретного товара на проведение социальных программ компании.

8) Спонсорство – осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемым рекламы о спонсоре, его товарах.

В практике российского бизнеса КСО регламентируется следующими положениями и рекомендациями:

1. ГОСТ Р ИСО 26000-2010 «Руководство по социальной ответственности». Настоящий стандарт идентичен международному стандарту ISO 26000-2010 «Guidance on social responsibility».

2. Серией международных стандартов систем экологического менеджмента ISO 14000. Центральным документом стандарта считается ISO 14001 «Спецификации и руководство по использованию систем экологического менеджмента». Здесь установлены требования к системе экологического менеджмента любого предприятия. В стандарте приведены основные термины и определения, а также изложены рекомендации в области экологической политики, планирования, целей и задач, программы и системы экологического менеджмента.

3. GRI (Global Reporting Initiative) – всемирная инициатива добровольной отчетности. Отчет по устойчивому развитию – это отчет, раскрывающий информацию о деятельности организации в экономической, экологической, и социальной области, а также в области управления.

4. SA 8000 – устанавливает нормы ответственности работодателя в области условий труда. В приведенных выше стандартах можно найти основные определения КСО и элементов.

Рассмотрим корпоративную социальную ответственность на примере компании по доставке еды «Александра».

Для начала определим стейкхолдеров компании «Александра» (Таблица 10).

Таблица 10 – Стейкхолдеры организации

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
Руководство	Государство
Сотрудники	Поставщики
Потребители	Местное население
	Некоммерческие организации

Так, прямыми стейкхолдерами организации являются руководство предприятия, сотрудники и потребители. Наибольшее влияние из данной

группы стейкхолдеров оказывает руководство, так как в большей степени заинтересовано в деятельности предприятия, а также способно оказывать прямое влияние на внутренние процессы организации. Косвенными стейкхолдерами являются государство, поставщики, местное население и НКО. Государство в большей степени может оказывать влияние на предприятие, используя административный ресурс. Поставщики отнесены к косвенным стейкхолдерам, так как могут оказывать влияние на ценовую политику и продуктовый ряд.

Далее рассмотрим структуру программ КСО компании «Александра» (Таблица 11).

Таблица 11 – Структура программ КСО

Наименование мероприятия	Элемент	Стейкхолдеры	Сроки реализации мероприятий	Ожидаемый результат от мероприятия
«Посади лес», посадка деревьев на территории Тимирязевского лесничества	Социальные инвестиции	Население с. Тимирязево, экологические сообщества	28.05.22	Повышение экологичности компании
Благотворительная акция помощи бездомным животным	Благотворительные пожертвования	Приюты г. Томск, потребители продукции компании	20.01.22-20.02.22	Финансовая помощь приютам
Предоставление бесплатного питания	Социальные инвестиции	Сотрудники компании	Ежедневно	Поддержание работоспособности сотрудников

Так, компания «Александра» осуществляет социальные инвестиции, направленные как на интересы населения и местных сообществ, так и на интересы сотрудников организации. Также предприятие организует благотворительные пожертвования некоммерческим организациям, оказывая им материальную помощь.

Рассмотрим структуру затрат на программы КСО компании «Александра» (Таблица 12).

Таблица 12 – Затраты на мероприятия КСО

№	Мероприятие	Единица измерения	Цена	Стоимость реализации на планируемый период
1	«Посади лес», посадка деревьев на территории Тимирязевского лесничества	руб.	15000	15000

Окончание таблицы 12

2	Благотворительная акция помощи бездомным животным	руб.	10000	20000
3	Предоставление бесплатного питания	руб.	1500	360000
				ИТОГО: 395000

Так, общий бюджет компании «Александра» на реализацию программ КСО составляет 395000 рублей.

Таким образом, оценивая эффективность программ КСО на предприятии Александра, можно сделать вывод о том, что программы КСО полностью соответствуют целям и стратегии рассматриваемой организации.

Структура программ корпоративной социальной ответственности показывает, что на предприятии «Александра» реализуется преимущественно внешняя социальная ответственность, которая направлена на удовлетворение интересов местного населения и некоммерческих организаций. Направление внутренней социальной ответственности также развивается, оно направлено на благополучие сотрудников организации.

Программы КСО, реализуемые на рассматриваемом предприятии, полностью соответствуют интересам большей части выделенных стейкхолдеров.

От реализации программ КСО компания «Александра» получает ряд преимуществ. Это улучшение репутационной составляющей, повышение объема продаж, привлечение клиентов, а также рост производительности труда сотрудников.

Затрачиваемые компанией средства на выполнение КСО адекватны, а достигнутые в результате проведения мероприятий социальные последствия важны как для самой компании, так и для местного населения и организаций.

В качестве рекомендаций по совершенствованию практики КСО компании можно предложить внедрение мероприятий, направленных на развитие в сотрудниках социально ответственного поведения, например, совместное озеленение территории организации. Также компании стоит задуматься о создании на сайте раздела, который будет посвящён

корпоративной социальной ответственности, там могут освещаться соответствующие мероприятия, акции и другие инициативы.

Подводя итог, следует сказать, что корпоративная социальная ответственность – это не просто ответственность компании перед людьми, организациями, с которыми она сталкивается в процессе деятельности, перед обществом в целом, не просто набор принципов, в соответствии с которыми компания выстраивает свои бизнес-процессы. Это философия организации предпринимательской и общественной деятельности, которых придерживаются компании, заботящиеся о своем развитии, обеспечении достойного уровня жизни людей, о развитии общества в целом и сохранении окружающей среды для последующих поколений. «Александра» также считается компанией, предпринимающей все необходимые действия для того, чтобы в полной мере стать социально-ответственной компанией.

Заключение

В настоящее время рынок перенасыщен, поэтому у компаний появляется необходимость выделиться и привлечь внимание целевой аудитории. Креативная реклама помогает более эффективно донести ценность продукта до целевой аудитории. Потребность в разработке креативной концепции для SMM-продвижения возникла и у компании по доставке готовой еды «Александра», основная цель – рост объема продаж среди аудитории социальных сетей ВКонтакте и Instagram.

Была достигнута цель работы – разработана креативная концепция для SMM-продвижения услуг сервиса доставки еды «Александра».

Были рассмотрены теоретические основы креативной рекламы, исследованы подходы отечественных и зарубежных авторов к понятию креативности, креативной рекламной концепции и творческой идеи. Изучены виды стратегий рекламного обращения, выявлены методы генерации идей и способы их оценивания.

Проанализированы подходы к разработке креативной рекламы, рассмотрены этапы творческого рекламного процесса. Определен алгоритм создания креативной концепции, рассмотрены особенности разработки креативной концепции для разномасштабных субъектов бизнеса, рассмотрена эффективность креативных концепций на примере бизнес-кейсов.

В практической части работы был проведен аналитический этап разработки креативной концепции, в соответствии с которым была рассмотрена деятельность компании-заказчика, проведен SWOT-анализ, на основе факторов внутренней и внешней среды организации составлена матрица решений.

Проведен обзор рынка доставки готовой еды, а также изучены основные конкуренты компании-заказчика. Конкурентный анализ позволил

оценить текущее положение дел на рынке и выявить конкурентные преимущества.

Проведен комплексный анализ целевой аудитории, в процессе которого выявлены основные сегменты целевых потребителей. Был изучен потребительский опыт путем анализа отзывов на рекомендательных сервисах, изучена история заказов в сообществе компании во ВКонтакте. Также был выбран целевой сегмент аудитории, в соответствии с которым описан аватар пользователя. Разработана карта эмпатии с описанием потребностей, мотивов и проблем целевой аудитории. Так, детальное изучение целевой аудитории позволило прийти к пониманию ценностей клиента, необходимых для создания креативной концепции.

В результате этапа генерации идей была описана творческая идея, на основе которой разработаны и визуализированы креативные решения: описание характера бренд-персонажа и его иллюстрация, креативы с демонстрацией блюд, идеи для создания креативов, рубрики для публикаций, стиль фотоконтента.

Элементы креативной концепции были протестированы с помощью таргетированной рекламы и доказали свою эффективность, так как полученные показатели оказались выше средних по рекламному кабинету компании.

Таким образом, креативная реклама, транслирующая ценности целевой аудитории выделяет её среди других компаний и позволяет достичь поставленных бизнес-задач. Бренд-персонаж, являющийся основой креативной концепции для SMM-продвижения услуг компании по доставке еды «Александра», транслирует сильные стороны бренда, отражает ценности своей аудитории, что улучшает взаимодействие компании «Александра» с целевыми потребителями.

Список использованных источников

1. Круговая, А. Креативная реклама может быть эффективной / А. Круговая – Текст: электронный / Sostav.ru, 2013. – 1998-2022. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/kreativnaya-reklama-mozhet-byt-effektivnoj-2302.html> (дата обращения: 15.03.2022).
2. Barry, P. Advertising Concept Book / P. Barry – Thomson&Hudson, 2012. – 256 p.
3. Wells, W. Advertising: Principles And Practice / W. Wells, J. Burnett, S. Moriarty – Prentice Hall, 2005. – 624 p.
4. Altsteil, T. Advertising Strategy creative tactics from the outsider in / T. Altsteil, J. Grow. – Sage, 2006. – 408 p.
5. Павловская, Е.Э. Дизайн рекламы: Стратегия проектного творчества: специальность 17.00.06 «Техническая эстетика и дизайн»: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора искусствоведения / Е.Э. Павловская // Всероссийский научно-исследовательский институт технической эстетики. – Москва, 2003. – 481 с.
6. Притчин, А.Н. Теоретические проблемы рекламы художественных событий: Эстетический аспект: специальность 09.00.04 «Эстетика»: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата философских наук / А.Н. Притчин // Научно-творческий центр гуманитарного знания Московской государственной консерватории им. П.И. Чайковского. – Москва, 1999. – 195 с.
7. Трищенко, Д. А. Разработка творческой концепции рекламного продукта: учебное пособие / Д. А. Трищенко. – Белгород: Издательство БУКЭП, 2016. – 276 с.
8. Ассель, Г. Маркетинг: принципы и стратегии: учебник / Г. Ассель. – Москва: ИНФРА-М, 1999. – 564 с.
9. Бурлакова, Е.В. Использование креативных стратегий в рекламе как залог ее успешности / Е.В. Бурлакова, С.М. Качалова – Текст:

электронный // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. – 2017. – № 3. – С. 31-41. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-kreativnyh-strategiy-v-reklame-kak-zalog-ee-ushpeshnosti> (дата обращения: 15.03.2022).

10. Reinartz, W. Creativity in advertising: when it works and when it doesn't / W. Reinartz – Text: electronic / Hbr.org, 2013. – 1996-2022. – URL: <https://hbr.org/2013/06/creativity-in-advertising-when-it-works-and-when-it-doesnt> (access date: 22.03.2022).

11. Назимко, А.Е. Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков и исполнителей / А.Е. Назимко – Москва: Вершина, 2012. – 224 с.

12. Florida R. The flight of the creative class: The new global competition for talent / R. Florida. – HarperBusiness, 2005. – 320 p.

13. Быстрова, Н.Г. Реклама как психологическая коммуникация: креативный аспект / Н.Г. Быстрова // Гуманитарный трактат. – 2017. – № 13. – С. 3-6.

14. Маркина, К.Н. Методы разработки креативных рекламных идей в контексте массовой коммуникации / К.Н. Маркина – Текст: электронный // Социология. – 2018. – № 1. – С. 198-202. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-razrabotki-kreativnyh-reklamnyh-idey-v-kontekste-massovoy-kommunikatsii> (дата обращения: 22.03.2022).

15. Примак, Т.О. Рекламный креатив / Т.О. Примак – Москва: КНЕУ, 2005. – 168 с.

16. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 335 с.

17. Трищенко, Д.А. Разработка творческой концепции рекламного продукта: учеб. пособие / Д.А. Трищенко – Белгород: БУКЭП, 2016. – 276 с.

18. О'Гуинн, С. Т. Реклама и продвижение бренда / С. Т. О'Гуинн, Т. К. Аллен, Дж. Р. Семеник, пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Нева, 2004. – 656 с.

19. Пирогова, Ю.К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю.К. Пирогова, А.Н. Баранов, П.Б. Паршин. – Москва: Издательский дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
20. Ржанов, А.А. Методы разработки креативных рекламных идей в контексте массовой коммуникации / А.А. Ржанов. – Текст: электронный // Актуальные проблемы лингвистики, переводоведения и педагогики. – 2017. – № 1 (4). – С. 113-121. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=34974969> (дата обращения: 30.03.2022).
21. Мудров, А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н. Мудров. – Москва: Магистр, 2008. – 397 с.
22. Дмитриева, Л.М. Творческая идея: анализ эффективности / Л.М. Дмитриева. – Текст: электронный // Динамика систем, механизмов и машин. – 2009. – № 5. – С. 62-65. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25775715> (дата обращения: 30.03.2022).
23. Рогачева, М. Big idea. – Текст: электронный / Likeni.ru, 2021. – 2011-2022. – URL: <https://www.likeni.ru/analytics/chto-takoe-big-idea-dlya-chego-nuzhna-iz-chego-sostoit-i-skolko-stoit/> (дата обращения: 05.04.2022).
24. Рекламные концепции. – Текст: электронный / AZgraphic.ru, 2022. – 2003-2022. – URL: <https://azgraphic.ru/upper-menu/advertising/the-advertizing-concepts/> (дата обращения: 05.04.2022).
25. Roberts, M. What is a digital creative concept. – Text: electronic / Flume, 2020. – 2000-2022. – URL: <https://flume.co.za/what-is-a-digital-creative-concept/> (access date: 05.04.2022).
26. Словарь терминов. – Текст: электронный / Sol.ru, 2020. – 2011-2022. – URL: <https://solcreative.ru/vocabulary/> (дата обращения: 05.04.2022).
27. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – Текст: электронный / Linguistics.online, 2016. – 2010-2022. – URL: http://linguistics-online.narod.ru/reklamnyj_tekst_semiotika_i_lingvistika.pdf (дата обращения: 05.04.2022).

28. Джером, Д.А. Креативные стратегии в рекламе. Искусство создания эффективной рекламы / Д.А. Джером, Д. Бонни. – СПб.: Питер, 2003. – 384 с.
29. Дмитриева, Л.М. Разработка творческой концепции рекламного продукта: учеб. пособие / Л.М. Дмитриева. – Боровичи: Экономист, 2013. – 174 с.
30. Петрова, С. Большая идея. Как победить муки творчества и создать шедевр / С. Петрова – Москва: Альпина Паблишер, 2016. – 184 с.
31. Огилви, Д. О рекламе / Д. Огилви. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2021. – 304 с.
32. Искусство мыслить: Грэм Уоллес о четырёх этапах творчества. – Текст: электронный / Monocler.ru, 2020. – 2015-2022. – URL: <https://monocler.ru/iskusstvo-myishleniya-grem-uolles-o-chetyiryoh-etapah-tvorchestva/> (дата обращения: 05.04.2022).
33. Янг, Д.В. Техника рождения идей. – Текст: электронный / Docplayer.com, 2018. – 2013-2022. – URL: <https://docplayer.com/109311649-Dzheym-svebb-yang-tehnika-rozhdeniya-idey.html> (дата обращения: 05.04.2022).
34. Кеслер, Е.В. Формирование креативной идеи и ее воплощение на языке печатной рекламы / Е. В. Кеслер. – Текст: электронный // Реклама: теория и практика. – 2011. – № 3. – С. 180-194. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=16521136> (дата обращения: 14.05.2022).
35. Дмитриева, Л.М. Методы формирования креативных идей в рекламе / Л.М. Дмитриева, Н.В. Шишова. – Текст: электронный // Омский научный вестник. – 2010. – № 3(88). – С. 251-253. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-formirovaniya-kreativnyh-idey-v-reklame> (дата обращения: 15.04.2022).
36. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность / Ф. Г. Панкратов. – Москва: Маркетинг, 1998. – 241 с.
37. Котин, М. Тень рождения идеи: 17 креативных техник. / М. Котин, К. Бочаровский. – Текст: электронный / Livejournal.com, 2005. – 2001-

2022. – URL: <https://crealogia.livejournal.com/2834.html> (дата обращения: 20.05.2022).

38. Разносторонний, В. Оценка идей: основные способы. – Текст электронный / Creativity.vetas.ru, 2020. – 2005-2022. – URL: <https://creativity.vetas.ru/otsenka-idey-osnovnye-sposoby/> (дата обращения: 16.05.2022).

39. Llewellyn, G. Four steps to developing a big idea for your campaign. – Text: electronic / Smartinsights.com, 2021. – 2004-2022. – URL: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/campaign-planning/four-steps-developing-big-idea-campaign/> (access date: 22.04.2022).

40. Hallett, B. Examining Ads: Creating Conceptual Advertising. – Text electronic / Coursera, 2017. – 2008-2022. – URL: <https://www.coursera.org/lecture/brand-image-high-impact-campaign/examining-ads-creating-conceptual-advertising-images-BQcOx> (access date: 21.05.2022).

41. Узнай полную историю. – Текст: электронный / Sveres.ru, 2016. – 2015-2022. – URL: <https://sveres.ru/muse/dizayn/uznay-polnuyu-istoriyu.html> (дата обращения: 05.04.2022).

42. Вовнякова, А. ОК GO и S7 Airlines создали фантастический ролик. – Текст: электронный / Sostav.ru, 2016. – 2015-2022. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/kosmicheskaya-kampaniya-ot-s7-i-ok-go-20998.html> (дата обращения: 05.04.2022).

43. Тамилина, Д. Социокультурные фишки в дизайне и маркетинге: на западе, на востоке и в России. – Текст: электронный / Texterra.ru, 2019. – 2007-2022. – URL: https://texterra.ru/blog/sotsiokulturnye-fishki-v-dizayne-i-marketinge-na-zapade-na-vostoke-i-v-rossii.html?utm_source=pocket_mylist (дата обращения: 05.05.2022).

44. Руднев, В.В. В компании с толстяком: реклама и текст / В.В. Руднев. – Текст: электронный // Отечественные записки. – 2002. – № 3. – С. 157-165. – URL: <https://strana-oz.ru/2002/2/v-kompanii-s-tolstyakom-reklama-i-tekst> (дата обращения: 22.03.2022).

45. Салдаева, Ж.В. Креатив в современной рекламе/ Ж.В. Салдаева. – Текст электронный // Новые горизонты русистики. – 2018. – № 5. – С. 80-85. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38164418> (дата обращения: 30.04.2022).
46. Креативная концепция. – Текст: электронный / Vokshod.agency, 2022. – 2017-2022. – URL: <https://voskhod.agency/services/creative/2-variants-creative-idea-1-communication-channel> (дата обращения: 10.04.2022).
47. Разработка креатива в креативном агентстве «Кенгуру». – Текст: электронный / Kenguru.agency, 2022. – 2014-2022. – URL: <https://kenguru.agency/portfolio-category/creative/> (дата обращения: 15.04.2022).
48. Создание креативных концепций. – Текст: электронный / Avantadigital.ru, 2022. – 2016-2022. – URL: <https://avantadigital.ru/services/proektirovanie-i-dizayn/sozdanie-kreativnykh-kontseptsiy/> (дата обращения: 25.04.2022).
49. Олюнин, А. Как рождаются идеи в креативном агентстве? – Текст: электронный / VC.ru, 2020. – 2005-2022. – URL: <https://vc.ru/marketing/166235-kak-rozhdayutsya-idei-v-kreativnom-agentstve> (дата обращения: 05.04.2022).
50. Школа креативного мышления ИКРА. – Текст: электронный / Theoryandpractice.ru, 2022. – 2009-2022. – URL: <https://theoryandpractice.ru/organizations/7301-shkola-kreativnogo-myshleniya-ikra/courses> (дата обращения: 25.04.2022).
51. Рекламная концепция своими руками. – Текст: электронный / Orfografika.ru, 2022. – 2009-2022. – URL: <https://orfografika.ru/advert-diy/index-teaser> (дата обращения: 25.04.2022).
52. Зайкова, К. Как позиционирование улучшает продвижение компании. – Текст: электронный / Netology.ru, 2021. – 2011-2022. – URL: <https://netology.ru/blog/04-2021-pozitsionirovanie> (дата обращения: 28.04.2022).
53. Шемякина, А.А. Карта эмпатии как инструмент анализа потребителя / А.А. Шемякина, Н.Ю. Челнова. – Текст: электронный //

Молодые ученые. – 2021. – № 1. – С. 740-741. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46344952> (дата обращения: 14.05.2022).

54. Почему люди покупают? Разбор инструмента Censydiam. – Текст: электронный / Ikraikra.ru, 2020. – 2009-2022. – URL: <https://ikraikra.ru/blog/pochemu-lyudi-pokupayut-razbor-instrumenta-censydiam/> (дата обращения: 20.04.2022).

55. Капитал и его виды. – Текст: электронный / Ecsocman.hse.ru, 2020. – 2001-2022. – URL: <https://ecsocman.hse.ru/data/328/641/1219/t17.pdf> (дата обращения: 20.04.2022).

56. Рыжов, А.М. Место креативности в работе отдела рекламы / А.М. Рыжов. – Текст: электронный // Молодой ученый. – 2020. – № 12 (302). – С. 137-139. – URL: <https://moluch.ru/archive/302/68169/> (дата обращения: 30.03.2022).

57. Что такое малый, средний и крупный бизнес? – Текст: электронный / Zen.yandex.ru, 2018. – 2012-2022. – URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5bb7fa394e70c700a9364424/chto-takoe-malyi-srednii-i-krupnyi-biznes-5bfbd50052ef2600a9403435> (дата обращения: 05.04.2022).

58. Как заказчику оценить эффективность креатива в рекламе: 4 критерия. – Текст: электронный / Probusiness.ru, 2015. – 2014-2022. – URL: <https://probusiness.io/tech/465-kak-zakazchiku-ocenit-effektivnost-kreativa-v-reklame-4-kriteriya.html> (дата обращения: 12.04.2022).

59. KPI digital-кампаний: к чему нужно быть готовым. – Текст: электронный / Dalee.ru, 2017. – 2015-2022. – URL: https://www.dalee.ru/blog/kpi_digital_campaigns.html (дата обращения: 12.04.2022).

60. Глубокое внедрение социальных медиа для ведущего ювелирного дома России. – Текст: электронный / Staratel.agency, 2021. – 2008-2022. – URL: <https://staratel.agency/kejsyi/glubokoe-vnedrenie-soczialnyix-media-dlya-vedushhego-yuvelirnogo-doma-rossii> (дата обращения: 12.04.2022).

61. ИП Аникина Елена Викторовна. – Текст: электронный / Rusprofile.ru, 2022. – 2013-2022. – URL: <https://www.rusprofile.ru/ip/304701719600081> (дата обращения: 12.04.2022).

62. В Delivery Club и iGoods рассказали о динамике eGrocery. – Текст электронный / E-peper.ru, 2022. – 2010-2022. – URL: <https://e-peper.ru/news/v-delivery-club-i-igooods-rasskazali-o-dinamike-egrocery-.html> (дата обращения: 16.05.2022).

63. Труфанов, И. Как изменился рынок доставки еды. / И. Труфанов – Текст: электронный / New-retail.ru, 2022. – 2012-2022. – URL: https://new-retail.ru/business/kak_izmenilsya_rynok_dostavki_edy_posle_fevralskikh_sobytiy_2597/ (дата обращения: 22.05.2022).

Приложение А

(Справочное)

Конкурентный анализ рынка доставки готовой еды

Таблица А.1

Характеристики	«Наше кафе»	«DINNER»	«Сибирское бистро»	Секрет Матрешки	Баракат
Позиционирование	<p>Доставка домашней еды</p> <ul style="list-style-type: none"> - Вкусно (как дома у мамы) - Понятно (готовим из качественных и привычных продуктов) - Доступно (оптимальное соотношение цены и качества) 	<p>Домашняя еда с доставкой на дом</p> <p>«Мы приготовим и доставим вкусную домашнюю еду на ваш выбор»</p> <ul style="list-style-type: none"> - Удобство (доставим, когда Вам удобно) - Экономия времени (уделите своему хобби, карьере) - Польза (разгрузим Вас) - Вкусно (свежеприготовленная и домашняя) - Для всей семьи 	<p>Быстрая доставка свежих блюд</p> <p>Девиз: «Вкус и польза!»</p> <p>Кухня: русская / европейская</p>	<p>Домашняя еда «Секрет Матрешки»</p> <p>Ароматная готовая еда под собственной маркой (часть сервиса доставки еды «КВИК»)</p> <p>Вкусная еда в каждый дом</p> <p>– Традиционные рецепты</p>	<p>Кафе доставка восточной и европейской кухни</p>
Ассортимент	<p>Завтраки (9), Салаты (9), Супы (1), Вторые блюда (10), Гарниры (6), Десерты (12), Напитки (5)</p>	<p>Салаты (8), Супы (8), Вторые блюда (10), Гарниры (15), Выпечка (8), Напитки (12), Соусы (12), Праздничные наборы (5)</p>	<p>Закуски (4), Салаты (5), Супы (3), Горячее (9), Гарниры (6), Десерты (11), Напитки (2), Соусы (2), Бургеры (7), Чебуреки (4)</p>	<p>Более 589 блюд</p>	<p>Салаты (13), Супы (11), Вторые блюда (18), Шашлыки (6), Гарниры (5), Выпечка (11), Напитки (19)</p>






Продолжение таблицы А.1

Ценовая политика (Понятие «обед» – Салат, Второе блюдо, Гарнир и Напиток)	Средняя цена обеда – 363 рубля Средний чек по данным 2ГИС – 200 рублей	Средняя цена обеда – 455 рублей (однако некоторые позиции можно заказать только в нескольких штуках)	Средняя цена обеда – 399 рублей Средний чек по данным 2ГИС – 200 рублей	Средняя цена обеда – 375 рублей	Средняя цена обеда – 455 рублей
Условия доставки	Бесплатная – при заказе от 300 рублей. В иных случаях – 80 рублей.	Бесплатная – при заказе от 1000 рублей. В иных случаях – 150 рублей.	Бесплатная – при заказе от 700 рублей. В иных случаях – от 50 до 200 руб. в зависимости от района	Стоимость доставки – 250 рублей	Бесплатная – при заказе от 600 рублей. В иных случаях – от 149 до 250 рублей.
Рабочие дни	ПН-ПТ	ПН_СБ	Ежедневно	Ежедневно	Ежедневно
Приём заказов на текущий день	с 10:00 до 16:00	с 9:00 до 18:30	с 10:00 до 19:00	с 8:00 до 11:00	с 8:00 до 22:00
Доставка заказов на текущий день	с 12:00 до 18:00	с 11:00 до 19:00	с 10:00 до 20:00	12:00 до 14:00	с 8:00 до 23:00
Каналы коммуникации	Сайт, Instagram	Сайт, Instagram, VK (пустой)	Сайт, Instagram, VK	Сайт, VK (доставка «КВИК»)	Сайт, Instagram
Постинг	Нерегулярный, около 1 раза в месяц	Не было постов с июля 2021	Ситуативный, праздники или оповещение об акции	Регулярный, 1 раз в 3 дня	Ситуативный, в 2022 – на праздники, до этого не было постов с июня 2021
Основные цвета	Коричневый, оранжевый	Оранжевый	Красный, белый, зеленый	Коричневый	Красный, черный
Оформление социальных сетей	Нет единого стиля оформления постов. Сейчас доминируют живые фото, год назад	Публикуются яркие фотографии еды, специально оформленных постов нет. Частые атрибуты – вилка и ложка,	Единого стиля нет. Часто публикуют старые фотографии или акции, но их дизайн непостоянен.	Единого стиля нет, но на каждом креативе используют логотип.	Красивые фотографии еды в контейнерах с подписью названия блюда. Все подписи выполнены в восточном стиле, даже

Продолжение таблицы А.1

Оформление социальных сетей	выкладывался фото контент, сделанный специально для аккаунта	черная посуда, яркий однотонный фон (используются разные цвета). Встречаются фотографии рук, держащих контейнеры с едой			если демонстрируют европейскую кухню
Ассоциации	Меню как дома Готовим как для себя	Ярко, аппетитно, с любовью, ориентация на фуршеты или корпоративных клиентов	Фирменные чебуреки Знакомый бренд	Просто, вкусно, натурально	«Баракат» в исламе – это божественное благословение, благоденствие, достаток. Восточная сказка
Преимущества / выгоды	- Не добавляют в еду консерванты, красители и улучшители - На производстве установлена система 4х ступенчатой очистки воды	- Специальное предложение на сайте «Накроем праздничный стол за вас» - Учитывают пожелания в зависимости от предпочтений либо аллергических реакций на определённые продукты - Готовят только из натуральных ингредиентов, тщательно выбирают продукты, следят за сроком годности	- Акция «Ешь и копи cashback» - Только натуральные продукты, без вредных для здоровья химических добавок, консервантов и усилителей вкуса - Самые свежие ингредиенты от местных производителей, за этим ведется строгий контроль менеджерами по качеству	- Готовят еду из свежих продуктов без заморозки и консервантов	- Восточная атмосфера

Окончание таблицы А.1

<p>Креативы</p>					
-----------------	---	--	---	---	---

Приложение Б

(Справочное)

Раздел ВКР, выполненный на иностранном языке

Theoretical aspects of creative advertising

Студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ02	Захарова С.М.		

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент ШИП	Корнева О.Ю.	канд. экон. наук, доцент		

Консультант-лингвист отделения иностранных языков ШБИП

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент ШБИП	Полякова Н.В.	канд. филол. наук		

Creative Concept: Definition and Stages

Advertising is an effective tool for establishing relations between a producer and a consumer. Advertising communications have a huge impact on the inner world of a person, on his subconscious and worldview. Currently, the market for goods is oversaturated, many of the promoted products have the same qualities, characteristics, pricing policy. In order to focus the attention of the target audience on the product, companies use creative advertising.

Scientists at the University of Cologne conducted a study on the effectiveness of creative advertising and came to the following conclusion: a euro invested in a highly creative advertising campaign had nearly double the sales impact of a euro spent on a noncreative campaign.

The concept of “creativity” was first proposed by the American psychologist Joe Gilford in the 1950s. Creativity was the ability for divergent thinking. In later interpretations, creativity implied the ability to discover new ways of solving problems or new ways of expression, the ability to think outside the box, avoiding stereotypes, innovation, and originality.

In this case, creativity is understood as a process, and creativity acts as an ability, personality trait, potential, internal reserve of a person. In 2005, the American economist Richard Florida significantly supplemented the study of this subject by proposing the theory of the creative class and defining creativity as the ability to create new meaningful forms.

According to N.G. Bystrovoy, creativity is the most important element in creating advertising, since creativity is a process of imagination, which among manufacturers and consumers is considered more important than knowledge.

K.N. Markina defines creativity as a directed creative activity of a commercial nature, the purpose of which is to generate income through the sale of products of such activity or property rights to them.

T.A. Primak considers three different, but interrelated elements: creativity, creative, advertising creative. Creativity is the activity of a person as an innovator, striving for enrichment, improvement, development with a commercial direction.

Creative in the advertised product has three forms of implementation:

1. Communicative image. For example, an advertising message broadcasts an extraordinary image, a non-standard advertising script, a creative slogan.

2. Unusual solutions for communication channels with the audience. This is usually associated with the creation of new communication channels. For example, television monitors, light cubes, animation stands.

3. Non-standard technique or style for the implementation of an advertising message, both for the type of communication in general and for a particular brand. For example, stylization of sites, the use of three-dimensional models and characters in an advertising message.

Thus, creativity is an essential part of the activity of creating an advertising product. Consider the key benefits of creative advertising.

1. The ability to attract attention. Due to its creative nature, unusualness, advertising attracts the attention of those in whose contact zone it is located.

2. Viral effect. An unusual form of advertising contributes to the spontaneous distribution of advertising content.

3. Incompatibility of costs and the obtained economic effect.

Also, creative advertising has a number of disadvantages.

1. The effect of “vampirism”. A potential client pays attention to the form of submission, and not to the essence of the advertising message.

2. The complexity of the economic evaluation of a creative idea and the complexity of pricing. The problem that an advertising agency may have when offering its services to a customer.

3. Difficulties in coordination. Creative advertising that uses environmental objects as advertising media. For example, the use of benches, road hatches requires coordination with the municipalities.

All advertising messages created as part of an advertising campaign must convey one idea to the audience. Therefore, it is first necessary to develop a common framework on which they will be based. This basis is the creative concept or it is also called the creative advertising strategy.

The concept is understood as a system of views, a single defining idea, the main idea. The concept implies the presence of several constituent structural elements, a branched and complex system, the elements of which are combined into a concept.

Let us consider in more detail the approach of a creative advertising concept. To do this, we analyze the approaches to the definition of this concept of domestic and foreign authors.

W. Wells, J. Burnett, S. Moriarty, authors of the book “Advertising: Principles and Practice”, define the creative concept as the history of the messages presented in an advertisement or in a series of advertisements. Such a story ties together characters and advertisement design elements to help to convey an effective, memorable message that will create the desired behavioral response from the target audience.

According to the authors J. Grow, T. Altsteil, a creative concept is the development of a big idea, a bridge between strategy and tactics, leading from the collection of facts to the creation of a text and pictures.

Pete Barry considers the creative concept as the idea of an advertising company, which is based on a strategy and contains certain images and arguments.

According to the authors of the book “Advertising and Branding”, Thomas S. O' Guinn, Chris T. Allen, Richard J. Semenik, a creative concept can be defined as a unique creative idea that underlies an advertising campaign, which then turns into individual advertisements.

E.E. Pavlovskaya believes that the creative strategy of an advertising campaign is a set of interrelated organizational and design decisions aimed at creating an advertising image of a product (trademark), which should ensure the

formation of a certain (given) attitude of the target audience to the advertised product.

According to the authors Y.K. Pirogova and P.B. Parshin, a creative advertising strategy consists in creating a psychologically significant meaning for the advertised product so that a potential buyer gives it preference over all other competing brands on the market. In other words, what meaning should be invested in an advertising message, and to what target audience it should be shown.

Analyzing the above approaches to the definition, it is possible to give the author's vision of this term. A creative concept is the embodiment of a creative idea, through the use of advertising technologies, into an effective advertising message that will evoke the desired response from the target audience and allow the company to achieve its goals.

The vision of the goal of developing a creative advertising concept differs between advertising theorists and practitioners. E.E. Pavlovskaya believes that the main goal of a creative concept is to create an advertising image of a product (brand, company). Authors R. Rossiter and L. Percy argue that the goal is to develop and implement a creative idea. K. Bove and W. Ahrens are convinced that the goal of a creative strategy is to develop a product concept and a circulation strategy. W. Wells, D. Burnet, S. Moriarty consider the development of the content of a specific advertising message as the goal of a creative strategy.

The process of developing a creative concept includes the following steps:

1. Client/project introduction. With every new client or new project for an existing client, we gather the details and critical information needed to develop a creative concept.

2. Project discovery. Each project has unique needs and unique expectations of the client. Each project has nuances to the scope that must be understood. On the project discovery stage, the client and specialist should discuss these needs and expectations to avoid confusion.

3. Creative process. At the heart of each project is an opportunity to improve or create a new piece of design that visually expresses an important message for the client.

4. Project completion. At this stage, technical specifications for various specialists are formed.

5. Project debriefs. At this stage, the creator presents the final creative concept to the client.

The creative advertising concept contains the answer to the question: how, using what expressive means and technologies, it is possible to effectively convey an advertising message, taking into account the characteristics of the audience.

Developing the idea of product involvement further, C. Puto and W. Wells suggested that advertising can use one of two strategies: either a rational, informational strategy, relying heavily on transmitting information and facts – or alternatively a ‘transformational’ strategy, characterized by trying to make emotional connections between the brand and the consumer. Taylor expanded the dual strategy choice from C. Puto and W. Wells in his ‘six-segment message strategy wheel’. The wheel illustrates three types of message strategies for both emotional/transformational and informational advertising (Figure 38).

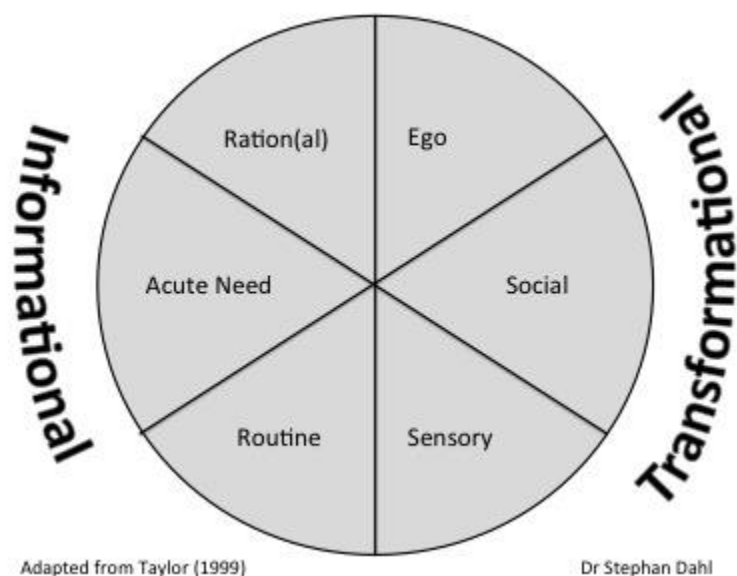


Figure B.1 – Types of Advertising Strategies

Types of rational advertising are: inspiring advertising; recommendation (personalized) advertising; comparative advertising; grafting advertising; rebuttal advertising.

Emotional advertising includes the following types of advertising: hard, soft, dramatic, transformative and humorous.

When advertising a product, you can use both groups of strategies. The main thing is which method will be used as the main channel for transmitting the message.

An advertising and promotion strategy is a kind of final statement that incorporates all the most important decisions regarding planning, preparing and placing advertising. One of the main elements of the strategy of advertising and promotion of goods is the strategy of advertising appeal. The conversion strategy defines the advertiser's goals and methods to achieve them. Thus, the authors identify ten goals of the circulation strategy, as well as the methods that are most often used to implement them (Table B.1).

Table B.1 – Objectives of the Circulation Strategy

Goals: what the advertiser hopes to achieve	Methods: how the advertiser plans to achieve this goal
1. Promote brand recall: get consumers to remember the brand name before they remember the names of its competitors	Repetition: slogans and jingles
2. Associate a product key characteristic with a brand name: get consumers to associate a key characteristic with a brand name and vice versa	Unique Selling Proposition (USP)
3. Persuade the consumer: offer arguments that convince consumers to buy the product	An advertisement explaining the reasons why a product should be purchased. Intrusive, aggressive advertising. Comparative advertising. Advertising using recommendations. Demo advertising. Advertising in the form of editorial material. Informational advertising
4. Inculcate brand preferences: get the consumer to love the brand or prefer it over everyone else	Advertising that evokes good feelings. Humorous advertising. Sexually attractive advertising
5. Get consumers to act: by causing fear in consumers, get them to buy a product or service	Fear advertising
6. Change behavior by generating anxiety: get consumers to make a buying decision by playing on their anxieties; cause for concern is social in nature	Anxious advertising. Anxious advertising on social topics

End of Table Б.1

7. Transform the consumer experience: create a feeling, image or mood about the brand that is activated when the consumer uses the product or service	Transformative advertising
8. Place the brand in certain social conditions: give it a certain meaning by placing it in the desired social context	Advertising showing ‘scenes from life’. Short films about the product. Fantastic advertisement
9. Define brand image: create an image based mainly on visuals, not words or arguments	Image advertising
10. Generate Feedback: get consumers to take immediate buying action, usually by providing a toll-free phone number	‘Call now’ advertising

The role of creative strategies is to design a positive perception of the product. Creative strategies are applied in a mixed way, thanks to this alliance, it becomes possible to increase the effectiveness of the advertising message and attract more members of the target audience. Given this fact, the advertising message when using creative strategies should be focused on a specific consumer. Once a specific strategy is defined, the advertising message needs to be wrapped. To do this, experts resort to the use of creative styles, which are subsystems of creative advertising strategies. A competent combination of a creative strategy with an appropriate creative style allows you to create an advertising message that is fully consistent with the characteristics of the target audience.

Advertising exists to serve the applied purposes of marketing. Criteria for evaluating creative strategies are based on these features:

(1) no ‘vampire effect’. Advertising should contribute to the effective perception of the main message of the benefits of trade mark and not occupy all attention undividedly;

(2) compliance with the TM position. Many creative advertising solutions can effectively demonstrate the product, but only a few of them reflect the real selling proposition of the brand, avoiding unnecessary associations, i.e. the creative strategy should be sufficiently developed and be a single whole;

(3) novelty. An advertisement is new if it demonstrates new concepts, styles, methods and forms of advertising;

(4) versatility. A creative strategy built on a good idea can be embodied in various means and formats. The more mistakes are made when formulating an idea, the more time-consuming it will be for implementation;

(5) originality is the most common characteristic in evaluating a product of intellectual creativity. From a practical point of view, a creative strategy is considered original if there is no similar one among those already known in this product category;

(6) flexibility. With this quality, the creative strategy gives a new look to the brand. Over time, it can be modified to meet the latest market requirements;

(7) efficiency. Advertising creativity should serve the marketing goals of TM;

(8) adequacy is expressed in the sufficiency of the idea on which the entire creative strategy is built. The strategy is adequate if it corresponds to the degree of complexity of the tasks set by the statement on the position of the TM;

(9) value. Any idea applied to solving even some problems has a certain value. The wider the range of tasks solved with its help the more complex they are and the higher the value of the entire creative strategy of the brand is;

(10) attractiveness. An idea is attractive if it attracts the attention of the target audience. In addition to understanding the communicative message, a creative strategy can also evoke surprise, joy, and willingness to accept it unconditionally;

(11) the degree of complexity. The creative strategy must match the intellectual level of the target consumers;

(12) grace is manifested in the way the idea is presented. An elegant idea is characterized by simplicity, an accessible form of presentation of complex concepts;

(13) expressiveness is the clarity of the presentation of the essence of the idea. An expressive idea is better and easier to perceive. Obviously, even a valuable idea can be rejected if it is not presented in the appropriate form.

Regardless of the system of criteria for evaluating creative strategies, any creative idea is evaluated on one main basis: how effective it is in solving a problem. If you need to briefly evaluate an idea, imagine how many times the income from the implemented creative strategy will be more than the cost of implementing this idea.

The term ‘creative concept’ is often equated with the concept of ‘Big Idea’ (creative idea).

The term ‘Big Idea’ has been used in the work of David Ogilvy, George Lois, and also in the work of Thomas H. Davenport, Lawrence Prusak, and H. James Wilson.

Authors N.V. Tkachenko and O.N. Tkachenko in their work “Creative Advertising. Design Technologies” defines a big idea as a non-standard, but simple creative idea that ensures the widest possible involvement of the audience. The authors also highlight the following distinctive characteristics of a big idea:

- 1) serves as a creative source for many advertising ideas;
- 2) allows you to create advertising communications, extended in time (durability);
- 3) has unique distinctive properties at all levels: from the main message to the style of materials (uniqueness);
- 4) offers not a brand, but life values associated with the product;
- 5) often appeals to current social trends;
- 6) directly related to the trade offer of the goods (no ‘vampire effect’).

You can see how these terms are defined by leading digital agencies in Table B.2.

Table B.2 – Approaches of Digital Agencies to the Definition of the Concept and Idea

Author	Definition
SETTLERS Agency	A big idea is an idea that combines the product, the needs of the target audience and the brand message. BI is part of a creative concept, which necessarily contains a strategy, specific communication channels and BI implementation mechanics.
Alexey Mishenin, Creative Director of Wow Digital Agency	A big idea is a precise and voluminous thought that underlies all advertising communication. A creative concept is a complex product based on a big idea and is revealed through various communication channels.

End of Table B.2

AZgrafik Design and Advertising Studio	The advertising concept is the emotional component of advertising, it is designed with the help of emotion to have a powerful impact and leave a positive impression on the client. The composition of the advertising concept includes the generation of an original idea.
Martin Roberts, Creative Director of Digital and PR agency Flume	A creative concept is an overarching theme that is based on one main big idea. The objective of a creative concept is to achieve a strategic goal in an engaging, informative way.
Alexander Sopenko, Creative and Strategic Director of DARK agency (Affect Group)	The big idea of an advertising campaign is decomposed into various creative concepts/solutions for individual activations. A creative strategy is a way to implement the Big Idea through creative materials and channels.
Creative agency SOL	Creative concept is a comprehensive vision of the implementation of an advertising campaign, which includes knowledge of the insight, idea, slogan and idea of the logic of replicating the idea in various types of media. An idea is an original idea that allows you to look at a brand, its characteristics, advantages of a new, unfamiliar, but attractive point of view for the consumer.
Evgeny Onegin, Divico company	A big idea is a mission, a global task that the project wants to solve with its services/products. A creative concept is a mechanic that will allow you to introduce a product / service, increase knowledge about it, and provoke a need.

Thus, if a creative idea (Big Idea) is an ideological component of all advertising communication, then a creative concept is a concretized embodiment and visualization of a creative idea according to a task or/and a brief. The essence of the creative concept is to create an effective advertising message that will meet the worldview of the target audience and have the desired impact on it.