

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Гуманитарный институт  
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ Е. А. Ноздренко  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2020г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**  
**ЭФФЕКТИВНОСТЬ КРЕАТИВНОГО ПРОДУКТА КОММЕРЧЕСКОЙ**  
**РЕКЛАМЫ (НА МАТЕРИАЛЕ АНАЛИЗА ПРОДУКТОВ РЕКЛАМНО-**  
**ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ КОМПАНИИ «ГРУППА 7»)**  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник	_____		Л. П. Киргинцева
Научный руководитель	_____	д-р. филос. наук, профессор	О. А. Карлова
Нормоконтролер	_____		Э. В. Пашова

Красноярск 2020

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме: «Эффективность креативного продукта коммерческой рекламы (на материале анализа продуктов рекламно-производственной компании «Группа 7»)» представлена в объеме 70 страниц, включает в себя 8 приложений, а также список литературы, состоящий из 71 источника.

Ключевые слова: креативный рекламный продукт, социальные стереотипы, эффективность рекламы.

Цель исследования – используя маркетинговый и социологический инструментарий, уточнить аспекты эффективности и риски использования креативных продуктов рекламно-производственной компании «Группа 7».

Задачи: 1. дать рабочие определения основных понятий в контексте избранной проблематики; 2. выявить роль учета социальных стереотипов при создании коммерческого рекламного продукта; 3. уточнить характеристики креативного рекламного продукта, 4. выявить особенности отношения к социальным стереотипам при создании креативного рекламного продукта; 5. провести самостоятельный анализ креативных продуктов рекламно-производственной компании «Группа 7»; 6. на основе экспертного интервью уточнить представление об эффективности и рисках креативных продуктов; 7. на основе проведения опроса потребителей рекламы уточнить эффективность обсуждаемых креативных продуктов; 8. выявить аспекты эффективности и риски при использовании креативной рекламы.

Актуальность работы обусловлена тем, что в современных реалиях потребители склонны игнорировать и не замечать рекламные обращения, в связи с чем возникает необходимость в разработке креативных рекламных продуктов и исследовании их эффективности и рисков использования.

Основные выводы и результаты исследования заключаются в выявлении аспектов эффективности и рисков использования креативных рекламных продуктов.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	4
1 Роль социальных стереотипов в создании коммерческих рекламных продуктов.....	11
1.1 Продукт коммерческой рекламы и социальные стереотипы .....	11
1.2 Социальные стереотипы и креативный рекламный продукт .....	21
Выводы по главе 1.....	32
2 Креативные продукты: эффективность и риски использования .....	34
2.1. Анализ креативных продуктов рекламной производственной компании «Группа 7» и креативных составляющих в проводимых ею кампаниях продвижения (с привлечением качественного социологического исследования – экспертного интервью).....	34
2.2. Аспекты эффективности и риски использования креативных рекламных продуктов.....	56
Выводы по главе 2.....	68
Заключение .....	70
Список использованных источников .....	73
Приложение А .....	80
Приложение Б.....	87
Приложение В .....	89
Приложение Г.....	91
Приложение Д .....	93
Приложение Е.....	95
Приложение Ж .....	98
Приложение И .....	109

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность исследования.** В настоящее время реклама является одним из важнейших инструментов продвижения товаров и услуг на рынке. Для большей части российского общества реклама уже давно стала обыденным явлением, частью повседневной жизни. Современный потребитель окружен рекламой повсеместно: на телевидении, радио, в интернете, печатных изданиях, на улице и в транспорте. Вследствие широкого распространения рекламы и избытка информации в целом, характерного для постиндустриального общества, многие люди предпочитают игнорировать рекламу, избегать ее. Таким образом, перед специалистами по рекламе остро стоит необходимость в поиске и разработке новых способов и форм в борьбе за внимание и привлечение потребителя, в создании креативного рекламного продукта. В связи с этим выбранная тема исследования является актуальной.

С другой стороны, привлечение внимания далеко не всегда сопровождается достижением цели – то есть увеличением продаж. А иногда с помощью размещения такого рода рекламы можно достичь прямо противоположного эффекта – отбить у потребителя охоту к приобретению услуги или товара, поскольку креативные решения зачастую идут вразрез с существующими общественными установками и стереотипами и существует вероятность неверного декодирования рекламного сообщения адресатом, а значит, и неэффективности креативного рекламного продукта. Поэтому наиболее актуальный аспект заявленной проблематики – достижение коммерческой эффективности креативного рекламного продукта и прогнозирование психологических рисков, связанных с креативной рекламой. Отсюда высокий интерес представителей бизнеса к маркетинговым исследованиям в области отношения потребителей к такого рода рекламным продуктам, формирования у потребителя осведомленности, доверия, высокой репутационной оценки рекламодавца, его услуги или товара. Все это делает

заявленное исследование актуальным для практического применения при формировании маркетинговых стратегий бизнеса.

**Степень изученности проблемы.** По отдельным разделам избранной проблематики научная литература представлена достаточно широко. Так, само понятие рекламы и основы рекламной деятельности всесторонне рассматриваются в трудах многих авторов, таких, как Аксенова А. К., Ананич М. И., Антипов К. В., Бернадская Ю. С., Васильев Г. А., Викентьев И. Г., Головлева Е. Л., Ильинский С. В., Мазилкина Е. И., Мудров А. Н., Панкратов Ф. Г., Поляков В. А., Рудакова Л. В., Синяева И. М., Смирнова Ю. В., Щепилова Г. Г. В качестве инструмента маркетинговой деятельности рекламу рассматривали Армстронг Г., Батра Р., Вернет Дж., Джефкинс Ф., Котлер Ф.

Что же касается эффективности рекламы, то исследователи выделяют различные подходы к ее определению. Так, например, Матанцев А. Н. в книге «Эффективность рекламы» рассматривает два типа подходов к определению эффективности рекламы – аналитические и оценочные. Авторы Ананьева Н. В. и Сулова Ю. Ю. указывают на сложившиеся в мировой практике экономический и коммуникативный методы оценивания эффективности рекламы, а также их взаимосвязь ввиду прямой зависимости экономической эффективности рекламы от коммуникативной. Пономарева А. М. помимо экономической и коммуникативной эффективности рекламы обращает внимание также на ее психологическую эффективность.

Васильев Г. А. и Поляков В. А. в своих статьях указывают на то, что оценка эффективности рекламной кампании по результатам сбыта рекламируемой продукции несет в себе серьезные риски, поскольку в общей сумме факторов, влияющих на решение о покупке, рекламе принадлежит меньшая доля, нежели таким факторам как цена, качество, потребительские свойства товаров, действия конкурентов и т. п.

В целом, понятие, критерии, факторы и способы определения эффективности рекламы рассматриваются многочисленными авторами. Среди

них – Ананьева Н. В., Баженов Ю. К., Бобылева М. П., Васильев Г. А., Веселов С. В., Измайлова М. А., Ионов А. Ч., Левешко Р. Н., Матанцев А. Н., Минеев А. Н., Панкратов Ф. Г., Пономарева А. М., Попкова Е. Г., Сагинова О. В., Серегина Т. К., Сулова Ю. Ю., Токарева И. В., Ткаченко О. Н., Ухова Л. В.

Психологический аспект эффективности рекламы изучается в работах таких авторов, как Авдулова Т. П., Волкова А. И., Герашенко Л., Гуревич П. С., Зазыкин В. Г., Зызыкина Е. В., Измайлова М. А., Краско Т. И., Лебедев-Любимов А. Н., Мандель Б. Р., Мельников А. П., Мокшанцев Р. И., Огилви Д., Песоцкий Е. А., Пронина Е. Е., Резепов И., Ценев В., Шуванов В. И.

Другой аспект заявленной проблематики связан с определением и изучением понятий «креатив», «креативность», «креативный продукт». Данный феномен, начиная с 80-х годов, активно изучался на Западе такими авторами, как Гилфорд Д., Кук П., Лэндри Ч., Симпсон Р., Сегела Ж., Торренс Э., Флейминг Т., Флорида Р.

Так, Ричард Флорида в своих работах дает определение понятиям «креатив», «креативность», «креативный класс». «Психологический профиль» креативного человека исследовали Гилфорд Д., Симпсон Р., Торренс Э., Ренцелли Д., Франкл В. В России изучением феномена креатива и креативной деятельности занимались такие авторы, как Балановская Л. А., Бережнов Г. В., Двоскин А., Карлов И. А., Карлова О. А., Мачнев Е. В., Ноздренко Е. А., Пантелеева И. А., Попов П. В., Рождественская Н. В., Чернилевский Д. В. В монографии «Креативная лаборатория: диалог творческих практик» (Карлова, 2008) коллектив ученых Сибирского федерального университета осуществил исследование креатива в его сопоставлении с творчеством, а также аспектов креативной экономики, креативного города и креативных профессий.

Реферирование научной литературы по проблеме эффективности креативного продукта коммерческой рекламы показывает явный дефицит такого рода статей и монографий, однако следует отметить рост интереса исследователей по отношению к этой теме. Специалисты по бизнес-

консалтингу Вин Джонс П. и Твос Д. в своих трудах, выделяя признаки креативной рекламы, приходят к выводу о положительной взаимосвязи между эффективностью и креативностью рекламы. По их мнению, креативная реклама обеспечивает эмоциональную вовлеченность зрителей, что является важным для достижения эффективности.

Бурлакова Е. В. и Качалова С. М. в своих публикациях рассматривают креативную стратегию в рекламе как эффективный инструмент в достижении коммерческого успеха, приводящий к формированию положительного имиджа товара, услуги и рекламодателя и привлечению новых клиентов. Рангелова Ц. С. и Яковлев Л. С. также оценивают креативную рекламу как перспективное средство повышения эффективности рекламной деятельности.

В противовес этому оптимистическому мнению исследователь Куранова Т. П. отмечает, что креативная реклама не всегда может быть эффективной, если в ней не учитывается фактор простоты-сложности декодирования информации. Еще более глубоко исследует этот фактор Валигурский Д. И., предлагая критерии оценки творческих стратегий в рекламе. Исследованию креативного продукта рекламы посвящены работы следующих авторов: Джулер А. Д., Дрюниани Б. Л., Ермаков Е. В., Имшенецкая И. Я., Лапшина О. Н., Соколова А. П., Старобинская Н. М., Ядин Д.

В целом, работ по проблеме эффективности креативного продукта коммерческой рекламы немало: об этом пишут в своих статьях такие авторы, как Иванова В. А., Карягина А. В., Кикова Т. М., Крылова А. В., Пономарева А. М., Маркина К. Н. и другие. Ткаченко Н. В. и Ткаченко О. Н. в своей книге «Креативная реклама» анализируют понятие рекламного креатива, его сущность и проблематику; рассматривают проблему стереотипов и способы их использования в рекламе, а также методики поиска творческой идеи в разработке рекламного продукта.

Социальные стереотипы, являющиеся важным аспектом в контексте изучения креативного продукта рекламы, выступают предметом исследований многих специалистов в области психологии, социологии, философии и других

гуманитарных наук. Они с разных точек зрения рассматриваются в работах таких авторов, как Ильюшкин В. В., Кенрик Д., Кон И. С., Липпман У., Нейберг С., Соколова Г. Н., Тэджфел Г., Чалдини Р., Шибутани Т., Шихирев П. Н., Ядов В. А.

**Предмет исследования** – эффективность креативного продукта коммерческой рекламы.

**Объект исследования** – коммерческие продукты рекламы.

**Цель исследования** – используя маркетинговый и социологический инструментарий, уточнить аспекты эффективности и риски использования креативных продуктов рекламной производственной компании «Группа 7».

**Задачи исследования:**

1. Дать рабочие определения основных понятий («рекламный продукт», «креатив», «креативный рекламный продукт», «эффективность рекламы», «социальные стереотипы» и другие) в контексте избранной проблематики;
2. Выявить роль учета социальных стереотипов при создании коммерческого рекламного продукта;
3. Уточнить характеристики креативного рекламного продукта;
4. Выявить особенности отношения к социальным стереотипам при создании креативного рекламного продукта;
5. Провести самостоятельный анализ креативных продуктов рекламной производственной компании «Группа 7» и креативных составляющих в проводимых ей кампаниях продвижения;
6. На основе экспертного интервью специалистов уточнить представления об эффективности и рисках использования обсуждаемых креативных продуктов компании «Группа 7»;
7. На основе проведения опроса потребителей рекламы уточнить эффективность обсуждаемых креативных продуктов;
8. Выявить аспекты эффективности и риски при использовании креативных продуктов рекламы.



**Гипотеза исследования.** Предполагается, что креативный продукт коммерческой рекламы является эффективным инструментом продвижения объекта рекламирования на рынке при условиях соблюдения простоты декодирования рекламного сообщения для его аудитории и соответствия целям рекламной кампании и учета некоторых дополнительных рисков восприятия.

**Методологическая основа исследования.** При самостоятельном анализе рекламных продуктов мы опирались на различные аспекты теории рекламы. Для анализа маркетинговых стратегий рекламной компании мы использовали отдельные положения теории маркетинга.

В основу исследования креативных продуктов легли работы Карловой О. А., Ноздренко Е. А., Ткаченко Н. В., Ткаченко О. Н. и некоторые другие. При рассмотрении социальных стереотипов и коммуникативных практик в работе привлечены труды по социальной психологии и теории коммуникации.

В работе также использованы социологические методы для проведения качественных социологических исследований в виде экспертного интервью и количественных социологических исследований в виде опроса потребителей рекламы.

Также в исследовании применяются такие научные методы, как анализ и синтез, индукция и дедукция для обобщения полученных теоретических и практических данных и формулировки выводов.

**Практическая значимость исследования.** Практическая значимость данного исследования заключается в том, что в дальнейшем его результаты могут быть использованы в деятельности специалистов в области рекламы и маркетинга для разработки эффективного креативного продукта коммерческой рекламы. Полученные результаты опроса потребителей рекламы могут быть использованы специалистами в области социологии для изучения текущих общественных тенденций.

**Новизна исследования.** Работа обладает некоторой научной новизной, поскольку введен в оборот ряд научных материалов по рассматриваемой

проблематике – в частности, данные социологического опроса потребителей и экспертных интервью. В ходе работы были сформулированы рабочие определения основных используемых понятий в контексте избранной проблематики, выявлены некоторые актуальные на сегодняшний день аспекты эффективности и риски использования креативных продуктов рекламы.

**Структура работы.** Работа состоит из введения, двух глав, в каждой из которых по два параграфа, заключения, библиографии, приложения.

# **1 РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В СОЗДАНИИ КОММЕРЧЕСКИХ РЕКЛАМНЫХ ПРОДУКТОВ**

## **1.1 Продукт коммерческой рекламы и социальные стереотипы**

Первый параграф первой главы выпускной квалификационной работы будет посвящен разработке рабочих определений основных понятий, использование которых является необходимым в контексте избранной проблематики, а именно таких понятий, как: «рекламный продукт», «креатив», «креативный рекламный продукт», «эффективность рекламы» и «социальные стереотипы». Помимо разработки рабочих определений вышеперечисленных понятий, в данном параграфе будет подлежать рассмотрению роль социальных стереотипов при разработке коммерческого рекламного продукта.

Поскольку понятие креативного рекламного продукта включает в себя две составляющих – таких «креатив» и «реклама», первоначально необходимо дать определения этим компонентам.

Понятие креатива происходит от латинского языка creative – «творческий», creatio – «создание», create – «творить». Зачастую «креатив» используется в качестве синонима понятия «творчество». Однако отечественные исследователи указывают на неравнозначность данных терминов.

По мнению Л. М. Дмитриевой, основой творческого процесса всегда является вдохновение автора, его способности и традиции, в то время как креативный процесс всегда имеет прагматический элемент – то есть понимание конкретных целей создания продукта, способов его создания, его аудитории (Дмитриева, 2006).

Коллектив авторов Сибирского федерального университета указывают на то, что «получение прибыли, конкретной пользы, утилитаризм в российской философско-публицистической и художественной традиции не только не связаны с творчеством, но и противостоят его принципиальной

нефункциональности, его духовной ценности как своего рода искушение» (Карлов, Карлова, Ноздренко, Пантелеева, 2012).

Н.В. Трубникова, исследуя феномен креатива в постинформационном измерении, также говорит о том, что «сегодня креатив – это не просто творчество, а творчество, подкрепленное маркетинговой коммуникацией, так называемыми продающими моментами» (Трубникова, 2016).

Таким образом, анализируя вышесказанное, стоит учесть необходимость разграничения и разведения таких понятий, как «творчество» и «креатив», их не синонимичность в контексте избранной проблематики данной выпускной квалификационной работы. Креативная деятельность, в отличие от творчества, нефункционального в чистом виде, имеет исключительно прагматический характер, направлена на достижение конкретных, заранее определенных целей и результатов, извлечение финансовых выгод.

Автор концепции креативного класса Ричард Флорида определяет креативность как способность к синтезу, игру по созданию новых пригодных комбинаций, которым предшествует анализ данных, концепций, факторов, разбивающую существующие стереотипы, а потому несущую заведомо «подрывной» социокультурный характер (Флорида, 2007).

Чарльз Лэндри называет креативностью процесс выявления скрытых возможностей и творческого использования их потенциала, прикладное воображение, опирающееся на интеллект, изобретательность и учение (Лэндри, 2006).

Создатель концепции креативности как универсальной познавательной творческой способности Джой Пол Гилфорд и его последователь Элис Пол Торренс выделили шесть основных параметров креативности:

1. Способность к обнаружению и постановке проблем;
2. Способность к генерированию большого количества идей;
3. Гибкость или способность продуцировать разнообразные идеи;
4. Оригинальность или способность отвечать на раздражители нестандартно;

5. Способность к усовершенствованию объекта, добавляя детали;
6. Способность решать проблемы (анализ и синтез) (Дружинин, 2019).

Таким образом, можно сформулировать следующее рабочее определение понятия «креатив». Креатив – это прагматическая творческая деятельность, имеющая прикладной характер, продуктом которой является нечто принципиально новое, необычное.

Следующим компонентом понятия креативного рекламного продукта является понятие «реклама». Слово «реклама» происходит от латинского *resclamo* – «кричу, восклицаю». Реклама, давно являющаяся неотъемлемой частью современного мира, подлежит активному изучению в рамках экономического и социологического знания, нормативно-правовой базы, зарубежных и отечественных исследователей.

В рамках экономического подхода реклама понимается как «открытое оповещение фирмой потенциальных покупателей, потребителей и товаров услуг о качестве, достоинствах, преимуществах, а также заслугах самой фирмы; одна из важнейших составляющих маркетинга; форма коммуникации между продавцами и возможными покупателями предлагаемого к продаже товара» (Лазовский, Стародубцева, Райзберг, 2011).

Социологический подход в трактовке дефиниции понятия «реклама» практически тождествен с экономическим подходом, определяя рекламу в качестве «средства содействия продаже товаров в индустриальных обществах» (Ерофеев, 2004).

Классик маркетинга Филип Котлер говорит о том, что «реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования» (Котлер, 2019). В рамках данной дефиниции реклама обладает такими признаками, как отсутствие персонификации обращения, размещение через каналы коммуникации на возмездной основе, четко идентифицируемый спонсор данного обращения.

Коллектив авторов Божук С., Ковалик Л., Маслова Т. дают следующее определение: «Реклама– это инструмент коммуникационной политики, который основан на использовании неличных форм коммуникаций , которые в свою очередь предназначены неопределенному кругу лиц, осуществляются с помощью платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования, формируют и поддерживают интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствуют их реализации» (Божук, Ковалик, Маслова, 2012). Приведенная трактовка схожа с определением рекламы Котлера, приведенным выше, однако в данном случае акцентируется внимание на непосредственно цели рекламного обращения – формирование и поддержка интереса аудитории к объекту рекламирования, приводящих к выполнению сбытовой функции.

Рожков И. определяет рекламу как «вид деятельности, либо произведенный в ее результате продукт, реализующий сбытовые или иные цели промышленных и сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц, путем распространения идентифицирующей информации, сформированной таким образом, чтобы оказать усиленное, направленное воздействие на массовое и индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию выбранной аудитории» (Рожков, 1999). В рамках данной дефиниции также акцентируется внимание на направленности рекламы на получение экономического эффекта, наличии идентифицируемого спонсора рекламного обращения, однако подчеркивается необходимость оказания влияния на сознание аудитории рекламного обращения.

С позиций нормативно-правовой базы, в рамках Федерального Закона «О рекламе», под рекламой понимается информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке (Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 01.05.2019) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 29.10.2019)).

Таким образом, изучив и проведя анализ наиболее полных и распространенных трактовок понятия «реклама», можно сформулировать рабочее определение понятия «рекламный продукт». Рекламный продукт – это продукт, произведенный в результате деятельности, направленной на привлечение внимания, формирования, поддержания интереса к объекту рекламирования, его продвижения на рынке, представляющей собой неличную форму коммуникации и имеющий идентифицируемого спонсора.

Теперь, когда проанализированы и разработаны рабочие определения понятий «креатив» и «реклама», можно приступить к формулировке определения непосредственно креативного рекламного продукта.

Авторы Ткаченко Н. В. и Ткаченко О. Н. в книге «Креативная реклама. Технологии проектирования» определяют креатив в рекламе как совокупность поиска и воплощение той степени оригинальности подачи информации, которая поразит и привлечет внимание потребителей. Также они указывают на то, что внутри рекламного сообщества понятие «креатив» имеет различные трактовки, определяющие его профессиональную специфику:

1. Творческая идея рекламного продукта;
2. Творческая идея рекламных коммуникаций, представляющая собой более сложное синтетическое образование, результирующее комплекс решений маркетинговых средств продвижения торговой марки;
3. Рекламный продукт, получивший соответствующее признание специалистов и/или целевой аудитории;
4. Деятельность, направленная на разработку идеи и ее реализацию (Ткаченко, 2012).

Джулер А. Дж. и Дрюниани Б. Л. характеризуют креативную рекламу как ту, которая способствует установлению связей с аудиторией и представляет продаваемый товар в неожиданном свете (Джулер, Дрюниани, 2002).

Проанализировав вышесказанное, креативный продукт рекламы – это такой рекламный продукт, который представляет собой нечто принципиально

новое, разбивающее существующие стереотипы или представляющее объект рекламы в неожиданном свете.

Также в контексте избранной проблематики необходимо рассмотреть такое понятие, как эффективность рекламы. Эффективность рекламы является одной из ключевых проблем, волнующих как рекламодателей, так и специалистов по рекламе. Эффективность является одним из главных требований, предъявляемых к рекламе.

Матанцев А. Н. определяет эффективность рекламы, как изменение под воздействием рекламы таких параметров, как количество новых покупателей, количество всех покупателей, количество счетов, сумма продаж для производственных предприятий, сумма покупок для торговых фирм. Способы определения эффективности рекламы он подразделяет на две группы: оценочные и аналитические (Матанцев, 2006).

Ананьева и Сусллова понимают под эффективностью рекламы результат, полученный от применения средства рекламы или проведения рекламной кампании (Ананьева, Сусллова, 2017).

Васильев и Поляков считают, что в основе понятия эффективности рекламы находятся эффективность раскрутки фирмы, степень продвижения товаров, получение дополнительной прибыли, продвижение торговой марки и прочие цели рекламы (Васильев, Поляков, 2004).

В мировой практике сложились два подхода к оценке эффективности рекламы – экономическая (эффективность воздействия на продажи) и коммуникативная (эффективность психологического воздействия на сознание людей). Поскольку от степени психологического воздействия на людей напрямую зависит экономическая эффективность рекламы, коммуникативная и экономическая эффективность рекламы являются взаимосвязанными. Именно психологическое воздействие рекламы приводит потребителя к покупке товара или услуги.

Критериями коммуникативной эффективности рекламы являются следующие факторы (Ананьева, Сусллова, 2017):



- соответствие рекламного сообщения желаемому имиджу товара;
- ясное выражение заложенных в рекламное сообщение идей;
- доступность декодирования для целевой аудитории;
- формирование доверия;
- оригинальность;
- донесение до потребителя оптимального объема информации;
- внутренняя целостность и непротиворечие остальной рекламной кампании;
- актуальность в течение долгого времени.

Экономическая эффективность рекламы определяется через эффективность затрат на продвижение. Оценка экономической эффективности рекламы вызывает трудности в силу ряда причин: во-первых, реклама не дает моментального эффекта на продажи, во-вторых, изменение уровня продаж зачастую происходит вследствие факторов, не связанных с рекламой – изменение цены продукта, доходов населения и т.д.

Из этого следует, что эффективность рекламы – это широкое и многогранное понятие, представляющее собой результат воздействия рекламных средств на сознание и, как следствие, экономическое поведение потребителя рекламы.

Наконец, нужно рассмотреть роль социальных стереотипов в разработке коммерческого рекламного продукта. Для этого нужно определить, что такое социальные стереотипы.

Непосредственно понятие стереотипа впервые было введено в научный оборот американским социологом, автором концепции общественного мнения Уолтером Липпманом и определялось им как «упрощенное, уже существующее в общественном сознании представление, не проистекающее из собственного опыта конкретного человека» (Липпман, 2004). По мнению Липпмана, стереотипы существуют для того, чтобы упростить понимание сложных явлений в обществе, защищать ценности и права человека, формировать привычки и традиции.

Американский ученый Шибутани Т. дает следующую трактовку социального стереотипа: «популярное понятие, обозначающее приблизительную группировку людей, с точки зрения какого-то легко различимого признака, поддерживаемое широко распространенными представлениями относительно свойств этих людей» (Шибутани, 2002).

Социальные стереотипы обладают рядом свойств:

- предвзятость (заранее сформированное положительное или отрицательное отношение к объекту стереотипа);
- ригидность, т.е. стабильность, неизменность стереотипов на протяжении долгого времени;
- оценочная окрашенность;
- однозначность (об одном и том же объекте не могут существовать противоположные по смыслу суждения);
- репрезентативность (объединение множества характеристик в один образ, отражающий сущность целой группы) (Питерова, Тетерина, 2016).

В качестве рабочего определения понятия социальных стереотипов будет использоваться следующее: социальные стереотипы – это устойчивые, преимущественно оценочно окрашенные, предвзятые представления, не основанные на личном опыте.

Существует множество видов социальных стереотипов. Самыми распространенными в рекламе являются:

- гендерные (женщины – эмоциональные, слабые, хозяйственные, красивые, семейные, мужчины – сильные, целеустремленные, карьеристы);
- возрастные (люди третьего возраста – ворчливые, неповоротливые, жалуются на здоровье; молодежь – беззаботная, общительная, «бедные студенты»);
- профессиональные (бизнесмены обязательно в деловом костюме с галстуком, повара в колпаке и фартуке, врач в белом халате)
- расовые (азиаты – трудолюбивые, афроамериканцы боятся холода);

- национальные (немцы – любители пива, педантичные, англичане пьют чай);
- региональные (товары, произведенные в Германии – высокого качества, надежные, итальянская паста– самая лучшая, деревенские продукты – полезные и натуральные).

Социальные стереотипы получили широкое распространение в рекламной практике, регулярно используя в разработке рекламного продукта.

Как отмечают авторы Бешукова Ф. Б. и Каткова И. Н.: «Любой рекламный посыл по сути ориентирован на стереотипное мышление потребителя. Причем, здесь можно отметить две стратегии: либо расчет на то, что сработают стереотипы, и в данном случае рекламный текст строится на базе устойчивых шаблонов массового сознания, либо, наоборот, идет ломка стереотипов, и здесь следует говорить о креативной рекламе, которая оказывается эффективнее для определенных групп товаров и услуг.» (Бешукова, Каткова, 2016).

Викентьев Л. И. выдвигает следующие тезисы относительно использования стереотипов в рекламе (Будилов, Лебедев-Любимов, 2008):

1. Человек живет не по законам разума и логики;
2. У каждого человека существуют стереотипы;
3. Отрицательные стереотипы – это мнения, воспоминания, предубеждения «против» рекламируемого объекта, а более редкие положительные стереотипы –«за»;
4. Мозг человека устроен так, что у клиента отрицательный стереотип почти всегда преобладает над положительным;
5. Число типовых отрицательных стереотипов весьма ограничено;
6. Стереотипы существенно влияют на восприятие человеком сообщений, то есть человек видит, слышит и чувствует то, что хочет;
7. Стереотипы часто делают поведение человека иррациональным, нелогичным для внешнего наблюдателя, имеющего другие стереотипы;

8. Следует учитывать в рекламной практике предрассудки, предубеждения, страхи, предпочтения, то есть то, что можно обозначать термином «стереотип» и при необходимости корректировать его.

Являясь эффективным средством психологического воздействия на сознание потребителя, стереотипы в рекламе выполняют ряд функций. Стереотипы позволяют упростить коммуникацию с аудиторией рекламы. Например, демонстрация человека в белом халате с фонендоскопом на шее, мгновенно позволяет зрителям идентифицировать его как врача за счет стереотипов о внешнем облике людей данной профессии. Также стереотипы позволяют точнее попасть в целевую аудиторию рекламы. Кроме того, эксплуатируя распространенные в обществе стереотипы, возможно создать доверие по отношению к рекламируемому продукту. Так, многие производители продуктов питания и косметики основывают свое рекламное сообщение на натуральности, природном происхождении товара, вследствие чего у аудитории формируется положительное мнение о продукте, поскольку стереотипно все натуральное является полезным и качественным. Стереотипное изображение в рекламе социальных групп убеждает представителей этих групп в необходимости определенных товаров. Это ярко прослеживается, в частности, в рекламе, ориентированной на женщин, которая культивирует стереотип о женской красоте и для соответствия стереотипу о том, что женщина должна быть красивой и ухоженной, предлагает воспользоваться объектом рекламы – тушью, кремом, парфюмом и т.д.

Автор книги «Реклама. Принципы и практика» Уильям Уэллс делает важное замечание о том, что реклама не столько формирует социальные стереотипы, сколько подкрепляет их, являясь инструментом культивирования и утверждения стереотипов в обществе (Уэллс, 2008). Также при использовании стереотипов в рекламе необходимо прежде всего посредством стереотипов продемонстрировать преимущества продукта, не принижая потребителей, на которых рассчитан рекламируемый товар.

Итак, относительно роли социальных стереотипов в разработке рекламного продукта можно сделать ряд выводов. Социальные стереотипы являются достаточно популярным средством, используемым в рекламе, поскольку представляет собой один из наиболее эффективных методов психологического воздействия на аудиторию. Так или иначе, реклама неизбежно базируется на стереотипах, путем их эксплуатации или разрушения. Социальные стереотипы в рекламе позволяют упрощать установление коммуникации с потребителями, обеспечивает попадание в целевую аудиторию, формирует доверие к рекламируемому продукту и подчеркивает его преимущества.

## **1.2 Социальные стереотипы и креативный рекламный продукт**

В данном параграфе будут уточнены характеристики креативного рекламного продукта, а также выявлены особенности отношения к социальным стереотипам при создании креативного рекламного продукта.

Говоря непосредственно о характеристиках креативного рекламного продукта, в первую очередь стоит отметить, что как таковые, четко определенные характеристики этого продукта подробно не описаны в научной литературе и в связи с этим требуют уточнения. Можно говорить о том, что в настоящее время среди исследователей рекламы не существует единого мнения относительно того, каким образом дифференцируются креативные и стандартные продукты рекламы и какими признаками должен быть наделен продукт, чтобы его однозначно можно было назвать креативным. Например, ряд исследователей, в частности Калмыков С. Б. и Шарков И. С., отмечают такие проблемы, как «отсутствие критериев отличия «креативной» рекламы от «некреативной», множественность толкования самого понятия «креативная реклама», отсутствие критериев оценки уровня креативности рекламной продукции» (Калмыков, Шарков, 2017).

Круглов В. Г. также отмечает проблему оценки креативности продукта и ее относительности и выделяет множественность подходов к этой оценке. Так, существует «традиционный» подход, представленный в частности в трудах Дж. Гилфорда, в рамках которого креативность продукта определяется его полезностью и новизной; «экспертный» подход, предполагающий отказ от выделения четких критериев креативности и опоры на экспертные суждения в этом вопросе; а также «многофакторный» подход, представители которого разрабатывают собственные различные варианты оценки креативной ценности продуктов из множества критериев.

Также, эту информационную проблему можно объяснить спецификой креативного рекламного продукта. Поскольку каждый продукт такого рода должен быть уникальным, отличным от других рекламных продуктов, охарактеризовать общую совокупность креативных рекламных продуктов вызывает некоторые затруднения. Кроме того, тот продукт, который являлся креативным несколько лет назад, способен утратить это свойство в связи с тем, что способ его создания может быть взят на вооружение другими рекламистами и таким образом стать унифицированным. Данное предположение находит подтверждение в работах ряда авторов. Например, автор Пономарева А. М., исследуя концептуальную эволюцию креатива в маркетинговых коммуникациях, пишет следующее: «Основой креатива является стандарт, существующий в определенных рамках, например, конкретного исторического периода. Следовательно, одним из детерминирующих признаков креатива является его относительность, а изучение и определение какого-либо явления из сферы маркетинговых коммуникаций в качестве креатива невозможно без изучения и фиксации подвижных стандартов, существующей в определенной сфере. Таким образом, развитие креатива в маркетинговых коммуникациях – это непрерывный процесс, характеризующийся трансформацией креатива в стандарт и в возникновении на основе стандарта креатива, который со временем, реализуясь многократно, становится стандартом и т. д.»(Пономарева, 2007). Исходя из этого, можно заключить, что

характеристики креативного рекламного продукта являются относительными, меняющимися на протяжении времени, а некогда креативные технологии создания рекламы трансформируются в шаблонные.

Основные, наиболее общие характеристики креативного рекламного продукта, можно выделить исходя из рабочего определения, разработанного в предыдущем параграфе. Так, в общем виде, креативный рекламный продукт характеризуют такие свойства, как новизна, неожиданность, необычность, оригинальность.

Небольшое число работ посвящено непосредственно критериям дифференцирования креативной рекламы. Эксперты бизнес-консалтинговой компании MillwardBrown Твос Д. и Джонс П. В. сформулировали следующую систему критериев креативности рекламы. По их мнению, креативный продукт рекламы должен соответствовать следующим критериям: быть привлекающим внимание, запоминающимся, интригующим, влиятельным, приятным, эффективным (Джонс, Твос, 2012). Остановимся подробно на этих критериях:

- привлекающий внимание. Идея, лежащая в основе креативного продукта рекламы, должна быть настолько оригинальной, чтобы быть способной противостоять привычке людей игнорировать рекламу, то есть обходить их систему фильтрации информации и вызывать к рекламному сообщению интерес.

- запоминающийся. Рекламные приемы, используемые для создания ассоциаций у аудитории, должны быть достаточно креативными, чтобы вызывать яркие воспоминания о рекламном продукте.

- интригующий. Имеется ввиду то, что рекламные ассоциации креативного продукта настолько интересны, что вызывают у людей сильное любопытство, заставляющее попробовать рекламируемый продукт.

- влиятельный. Подразумевается тот эффект, который вызывает яркие рекламные воспоминания с целью улучшения восприятия бренда и продукта.

– приятный. Креативный рекламный продукт способен вызвать такие ассоциации, которые свяжут бренды с мотивирующими идеями и концепциями. Кроме того, в рамки этого критерия входят такие качества, как удовольствие от просмотра рекламы, вовлеченность в просмотр и самое важное – непохожесть на другую рекламу.

– эффективный. Под эффективностью эксперты в данном случае подразумевают то, что креативная реклама обеспечивает высокую степень эмоциональной вовлеченности зрителей.

Карягина А. В. предлагает такие критерии креативности рекламного продукта, как:

- новаторский характер или способ реализации и продвижения идеи;
- оригинальность концепции;
- гибкость идеи, позволяющей ей трансформироваться в творческом процессе;
- эмоциональная привлекательность, имеющая побудительное воздействие (Карягина, 2017).

Круглов В. Г., исследуя проблему определения креативной ценности продуктов рекламы, предлагает следующий собственный перечень возможных компонентов креативности:

1. Новизна, оригинальность;
2. Органичность, логичность и понятность;
3. Мастерство и элегантность исполнения;
4. Соответствие контексту;
5. Трансформация;
6. Конденсация, в том числе глубина, под которой автор подразумевает количество, сложность и разнородность элементов, моделей и принципов и емкость, то есть соотношение между глубиной и простотой реализации;
7. Эвристичность, то есть способность продукта по новому сконструировать контекст за пределами «проблемной области»;



## 8. Гедонистичность или приятность (Круглов, 2010).

Проанализировав вышеизложенные критерии креативности рекламы, можно сделать некоторые промежуточные выводы о тех чертах, которые характеризуют креативный рекламный продукт. Во многом креативный рекламный продукт характеризуют те ассоциации, которые в нем используются. Ассоциации, задействованные в рекламном сообщении, должны быть достаточно сильными и интересными, что необходимо для привлечения внимания потребителей. Также такой продукт должен вызывать яркие воспоминания, обеспечивать высокую степень эмоциональной вовлеченности, быть отличным от других продуктов рекламы, основываться на оригинальной идее, обладать характером новизны.

Также следует отметить, что креативная составляющая рекламы имеет множество возможных проявлений. Так, креативным может быть непосредственно содержание рекламного сообщения, то есть неожиданные слоганы, тексты, сюжеты, образы, персонажи и так далее. Также свойством креативности рекламный продукт наделяет выбор новых нестандартных способов коммуникации с аудиторией, рекламных носителей или необычной формы воплощения рекламного продукта.

Поскольку отличительной чертой креативной деятельности, в том числе в области рекламы, является принципиально прагматическая направленность, извлечение коммерческой выгоды, выявленные и проанализированные выше характеристики призваны решать определенные задачи. А именно, данные характеристики креативного рекламного продукта могут обеспечить ему ряд весомых преимуществ в качестве средства продвижения.

Во-первых, применение креативной рекламы, может решить целый ряд проблем, связанных с тем, что современный потребитель, перегруженный огромным количеством информации, в том числе рекламной, умышленно и неумышленно игнорирует рекламные сообщения. Оригинальность, новизна, инновационность рекламного продукта – это те характеристики, которые как

минимум смогут заставить потребителя заметить рекламный продукт, обратить на него внимание, выделить среди рекламы конкурентов, запомнить его.

Во-вторых, потребитель, увидев интересный, нестандартный, отличный от других рекламный продукт, с большой долей вероятности распространит информацию о нем в своем круге общения, своих аккаунтах в социальных сетях. То есть, начинает работать сарафанное радио, что позволит увеличить охват аудитории.

В-третьих, креативный рекламный продукт, за счет присущих ему характеристик, может закономерно вызвать большую эмоциональную вовлеченность аудитории, что является немаловажным фактором коммуникативной эффективности рекламы.

В-четвертых, использование креативной рекламы позволяет охватить довольно узкие целевые аудитории, что зачастую является необходимо современному бизнесу, многие представители которого выбирают для работы довольно ограниченное поле деятельности и соответственно ограниченный круг потребителей, для воздействия на который использование стандартной рекламы может быть нецелесообразно.

Как мы уже выяснили в первом параграфе данной работы, использование стереотипов в рекламе является довольно эффективным способом воздействия на аудиторию и упрощения коммуникации с ней. Однако, чрезмерная шаблонность рекламных сообщений имеет ряд весомых недостатков. В сознании современного потребителя существует определенная «схема ожидания» от рекламы, которая основывается на его личном опыте, знаниях и картине мира. Рекламное сообщение, которое полностью соответствует потребительской «схеме ожидания», заставляет потребителя утрачивать интерес к данному сообщению. Возникает закономерная проблема, суть которой заключается в том, что всесторонне окруженный шаблонной, одинаковой рекламой, потребитель привыкает к ней и перестает обращать на нее внимание. Также если все товары, принадлежащие одной товарной

категории, рекламируются одинаковым образом, то потребитель может перестать их дифференцировать.

В связи с тем, что креативная реклама, обладающая свойствами оригинальности и новизны, может решить подобные проблемы потребительского восприятия, является необходимым рассмотреть ее в контексте отношения к социальным стереотипам в процессе ее создания.

Как креативное мышление является антиподом мышления стереотипного, так и креативный рекламный продукт должен быть противоположен существующим стереотипам. Одной из широко известных технологий создания креативной рекламы, раскрывающей ряд аспектов отношения к стереотипам при ее создании, является так называемая теория «Разрыва», описанная французским рекламистом Жаном-Мари Дрю в книге «Ломаю стереотипы» (Дрю, 2002). В наиболее общем виде суть данной теории заключается в трех основополагающих пунктах – стереотип, разрыв, видение. В рамках этой технологии, для создания креативной рекламы нужно найти некий стереотип, сломать его и на основании этого сформировать новое видение объекта рекламирования.

Первым этапом реализации данной методики является поиск стереотипов. Поскольку данный этап может вызывать затруднения, Жан-Мари Дрю предлагает использовать технику «источники стереотипов», которая подсказывает направления для поиска:

- потребительские стереотипы, то есть стереотипы аудитории по отношению к продукту;
- корпоративные стереотипы, касающиеся видения компании своей роли;
- маркетинговые стереотипы, представляющие собой шаблоны маркетинговых мероприятий;
- коммуникативные стереотипы, то есть непосредственно шаблонность содержания рекламных сообщений, способов продвижения.

После нахождения стереотипов следует выбрать для слома наиболее устойчивый для потребителя, поскольку это будет иметь наибольший разрывной потенциал.

Второй этап, так называемая «зона разрыва», представляет собой поиск способа слома найденного на предыдущем этапе стереотипа. Для осуществления этого предлагается технология под названием «Лестница», смысл которой в выявлении уровня отношений торговой марки с потребителем. «Лестница» предполагает наличие пяти ступеней. Первая ступень (простейшая) – это уровень простых ассоциаций с маркой, вторая ступень – восприятие бренда через ассоциируемый с основной выгодой торговой марки символ, третья ступень – приравнивание бренда к выгоде, на четвертой ступени торговая марка является олицетворением образа жизни и, наконец, на пятой ступени (высшей) бренд реализует некую роль в обществе. Способом слома стереотипа может быть идея переместить восприятие торговой марки с одной ступени лестницы на другую.

Третий, заключительный этап реализации технологии, «зона видения», является формированием на основе обнаружения стереотипа и способа его разрыва новой творческой стратегии торговой марки, в идеале долгосрочной.

Следует отметить, что в понимании автора данной теории, разрыв осуществляется прежде всего относительно собственной истории рекламирования и относительно истории рекламы конкретной товарной категории. Однако, даже если рекламная история и товарная категория еще недостаточно сформированы, поиск и слом стереотипов можно осуществлять в областях принципов ведения бизнеса и стереотипов потребителей.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в некотором смысле, социальные стереотипы представляют собой один из инструментов создания креативной рекламы и как любая реклама ориентируется на стереотипное сознание потребителя. Однако, в отличие от стандартного, «некреативного» рекламного сообщения, которое может содержать в себе социальные стереотипы в чистом виде для упрощения установления коммуникации с

аудиторией, при создании креативного продукта рекламы только опираются на существующие стереотипы для того, чтобы их сломать, высмеять или довести до абсурда и на базе этого выстроить рекламное обращение. Иными словами, социальные стереотипы могут использоваться в креативной рекламе для создания сообщения на основе их опровержения.

Подводя итоги данного параграфа, исходя из всего вышеизложенного и проанализированного, можно сделать ряд выводов относительно характеристик креативного рекламного продукта и отношения к социальным стереотипам при его создании.

Во-первых, основополагающей характеристикой креативного рекламного продукта являются свойства оригинальности, новизны, нестандартности. Креативный продукт должен отличаться от большинства рекламных образцов, быть непохожим на другую рекламу.

Во-вторых, креативный рекламный продукт во многом характеризуют те ассоциации, которые в нем используются. Эти ассоциации, лежащие в основе рекламного сообщения, должны быть достаточно сильными и интересными для потребителя.

В-третьих, одной из обязательных характеристик креативного рекламного продукта является свойство относительности во времени. То есть, мы можем называть продукт креативным только относительно времени, когда он был создан, поскольку реклама, которая была инновационной и оригинальной в определенный период, утрачивает данные свойства в связи с тем, что способы ее сознания, приемы, персонажи и прочие элементы содержания становятся общепринятыми в рекламной практике.

В-четвертых, за счет своих свойств, дающих преимущества перед стандартным рекламным сообщением, креативный рекламный продукт должен решать определенные задачи, способствующие достижению эффективности его воздействия на сознание потребителя. Такой продукт способен вызывать большую эмоциональную вовлеченность, степень запоминаемости, отличия объекта рекламирования от других в своей товарной категории, привлечения

внимания, интереса и, соответственно, желания попробовать рекламируемый продукт.

В-пятых, креативность рекламного продукта может выражаться различными способами. Свойством креативности продукт наделяют как непосредственно нешаблонное содержание рекламного сообщения, так и необычные формы его воплощения, выбор новых, нестандартных рекламных носителей.

В-шестых, социальные стереотипы, являющиеся эффективным способом воздействия на аудиторию, являются, в том числе одним из инструментов создания креативной рекламного продукта. Однако, в отличие от так называемой «стандартной» рекламы, использующей социальные стереотипы напрямую, креативная реклама создается на основании разрушения данных стереотипов, их преобразовании, рассмотрении под другим углом зрения. За счет подобных приемов креативный продукт рекламы способен в большей степени привлечь внимание выделиться среди своих конкурентов в сознании потребителя.

В завершении данного параграфа следует отметить, что выявленные характеристики креативного продукта рекламы могут приносить ряд некоторых рисков при его использовании. Например, одной из вероятных проблем может являться то, что креативная реклама может обладать так называемым «эффектом вампира», то есть быть настолько яркой и интересной для потребителя, что будет затмевать объект рекламирования и не вызовет ассоциативной связи между рекламой и тем, что она собственно продвигает. Приносить риски может и слом стереотипов, часто используемый в креативной рекламе. Так, в ряде случаев, сломанный стереотип может вызвать у аудитории больше негатива, чем сам стереотип как таковой. Некоторые социальные стереотипы и вовсе считаются непреложными. Или же нестандартное рекламное сообщение в принципе будет невозможным для понимания потребителя и процесс декодирования заложенной в него информации не состоится. В целом, эффективность креативной рекламы

довольно сложно просчитать, поскольку то, что в ней используется, применяется впервые и не проверяется опытным путем.

В связи с этим, следующая глава данной работы будет посвящена непосредственно анализу конкретных креативных продуктов рекламы и выявлению их эффективности.

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

В результате изучения и анализа существующих теоретических положений, в первой главе были разработаны рабочие определения основных понятий, используемых в данной выпускной квалификационной работе.

Креатив – это прагматическая творческая деятельность, имеющая прикладной характер, результатом которой является нечто принципиально новое, необычное.

Рекламный продукт – это продукт, произведенный в результате деятельности, направленной на привлечение внимания, формирования, поддержания интереса к объекту рекламирования, его продвижения на рынке, представляющей собой неличную форму коммуникации и имеющий идентифицируемого спонсора.

Креативный рекламный продукт – это такой рекламный продукт, который представляет собой нечто принципиально новое, разбивающее существующие стереотипы или представляющее объект рекламы в неожиданном свете.

Эффективность рекламы – это широкое и многогранное понятие, представляющее собой результат воздействия рекламных средств на сознание и, как следствие, экономическое поведение потребителя рекламы.

Социальные стереотипы – это устойчивые, преимущественно оценочно окрашенные, предвзятые представления, не основанные на личном опыте.

Также была выявлена роль социальных стереотипов в разработке коммерческих продуктов рекламы. Обобщая, можно сказать, что любое рекламное обращение тем или иным образом нацелено на стереотипное мышление потребителя. Реклама либо основывается на стереотипах, либо эксплуатирует их или разрушает. Будучи эффективным средством воздействия на потребителя, в рекламе социальные стереотипы выполняют ряд важных функций: упрощают коммуникацию с потребителями рекламы, обеспечивают более точное попадание в целевую аудиторию, помогают в установлении



доверия по отношению к объекту рекламирования, подчеркивают преимущества объекта рекламирования.

Кроме того, были выявлены особенности отношения к социальным стереотипам при создании креативных продуктов рекламы. Креативная реклама, как и любая другая, использует социальные стереотипы, однако, в отличие от так называемой «стандартной» или «традиционной» рекламы, это использование происходит с целью их слома, высмеивания или доведения до абсурда, опровержения.

Помимо вышеперечисленного, в первой главе были уточнены характеристики креативного рекламного продукта. Во-первых, это свойства оригинальности, новизны, нестандартности, непохожести на другую рекламу. Во-вторых, сильные и интересные ассоциации, используемые в рекламном обращении. В-третьих, свойство относительности во времени. В-четвертых, потенциальная способность за счет своих свойств креативного продукта рекламы вызвать большую эмоциональную вовлеченность, степень запоминаемости, привлечения внимания. В-пятых, свойством креативности рекламный продукт могут наделять разные средства: нешаблонное содержание рекламного сообщения, необычные формы воплощения, выбор нестандартных рекламных носителей.

## **2 КРЕАТИВНЫЕ ПРОДУКТЫ: ЭФФЕКТИВНОСТЬ И РИСКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ**

### **2.1. Анализ креативных продуктов рекламной производственной компании «Группа 7» и креативных составляющих в проводимых ею кампаниях продвижения (с привлечением качественного социологического исследования – экспертного интервью)**

Первый параграф второй главы выпускной квалификационной работы посвящен анализу креативных продуктов рекламно-производственной компании «Группа 7» с привлечением данных, полученных в ходе проведения качественного социологического исследования в форме экспертного интервью.

Красноярская рекламно-производственная компания ООО «Группа 7» основана в 1995 году, занимает лидирующие позиции по поставкам и изготовлению промопродукции, а также является одной из крупнейших региональных компаний в России. Компания «Группа 7» входит в федеральный ТОП-50 лучших агентств на рынке рекламных услуг в рубрике «Сувенирная продукция».

Рекламно-производственная компания «Группа 7» обладает внушительным количеством профессиональных наград, например, в 2002 году дизайн-бюро предприятия стало лауреатом Московского международного фестиваля рекламы «Золотое яблоко» в номинации «Печатная реклама. Банковские услуги»; в 2003 году – золотая медаль «Красноярской ярмарки» за внедрение технологии лазерной маркировки по металлу для сувенирной продукции; 2004 и 2006 годы – награда «Проекта 1112 за максимальный объем продаж по Системе каталогов рекламных сувениров; 2015 год – первое место в номинации «Лидер коммуникации» в рамках «Второй премии МАПП» для российских производителей бизнес-сувенирной продукции; 2018 год – второе место в номинации «Лидер продаж в городах России с населением свыше 1 миллиона человек» «Проекта 111».

Групп 7 имеет награды за первые и вторые места в профессиональных конкурсах «Содружество» в 2015, 2016 и 2017 годах за лучшие разработки в области корпоративных подарков и в номинациях за лучшие идеи продвижения при помощи промопродукции.

Рекламно-производственная компания «Группа 7» является членом НАРСИ (Национальная Ассоциация Российской Сувенирной Индустрии), директор компании является членом Гильдии маркетологов России.

Клиентами «Группы 7» являются такие крупные и известные компании и организации, как «Сбербанк», «Газпромбанк», «ВТБ», «Банк Москвы», «Совкомбанк», «Ванкорнефть», «LeroyMerlin», «Бесконечное размножение», «Ростелеком», «Россия 1», «Прима», «ТНТ», «Норильский никель», «Nordstar», «2GIS», Законодательное собрание Красноярского края, Сибирский Федеральный университет, международный аэропорт Емельяново, Министерство спорта, туризма и молодежной политики Красноярского края; Красноярский краевой Дворец молодежи, Красноярский драматический театр им. А.С. Пушкина и многие другие.

Компания «Группа 7» обладает собственным производственным цехом и складом продукции. На более, чем 1000 метрах производственных площадей установлено оборудование, позволяющее наносить изображения на любые материалы и товары.

Собственный склад сувенирной продукции и текстиля в Красноярске позволяет выполнять заказы любой сложности в кратчайшие сроки.

Транспортно-логистическая служба доставляет готовые заказы в любую точку Красноярска и Красноярского края.

Дизайн-бюро, в которое входят профессиональные дизайнеры выполняет самые взыскательные заявки заказчиков.

В широкий спектр услуг, оказываемых компанией, входят:

- нанесение логотипа на любые виды сувенирной продукции;
- изготовление полиграфической продукции;
- машинная вышивка;

- швейное производство по индивидуальным заказам;
- изготовление наградной продукции;
- печать на пакетах, изготовление упаковки;
- изготовление изделий из акрила;
- дизайн сувенирной и полиграфической продукции;
- разработка фирменного стиля;
- производство флагов;
- изготовление наружной рекламы (вывесок, табличек, стендов, баннеров, оформление помещений и транспортных средств)
- изготовление и поставка наградной продукции,
- изготовление индивидуально текстиля для розницы,
- декорирование, нанесение принтов на любые материалы, как натуральные, так и искусственные,
- подготовка концепций корпоративных сувенирных сетов.

Фирменный знак Группа 7 зарегистрирован в Роспатент.

В 2020 году Группа отмечает свое 25-летие.

Таким образом, основной специализацией деятельности компании «Группа 7» являются промопродукция, бизнес-сувениры, мерч. Рассмотрение определений данных понятий является необходимым для дальнейшего анализа продуктов компании. Наиболее подходящим понятием, соответствующим этим категориям рекламных продуктов, в научной литературе выступает такое понятие, как «рекламный сувенир».

Существует несколько подходов к пониманию термина «рекламный сувенир»:

1. Сувенир, в качестве носителя рекламы, рекламного сообщения. Такого подхода к определению понятия «рекламный сувенир» придерживается Л. М. Дмитриева, определяя сувенирную рекламу как «один из каналов распространения рекламы, использующий предметы утилитарного назначения с надпечатками в виде имени рекламодателя, его адреса и/или торгового

обращения»(Дмитриева, 2005). В данном случае рекламный сувенир подлежит рассмотрению как носитель рекламы, наряду с телевидением, радио, газетами, журналами и т.д.

2. Сувенир как компонент имиджевой или корпоративной рекламы. Так, Ф. И. Шарков трактует понятие рекламного сувенира как «бесплатные фирменные подарки, несущие в себе название торговой марки или другие отличительные знаки компании, используемые в целях имиджевой (корпоративной) рекламы» (Шарков, 2006).

3. Сувенир в качестве вознаграждения за определенное действие, подарка. Например, Ю. С. Бернадская определяет рекламный сувенир как «сувенир с графическим знаком фирмы, который вручается клиентам как поощрение за покупки товаров фирмы» (Бернадская, 2005).

4. Сувенир как средство повышения лояльности к бренду. Такой подход распространен в основном среди практиков рекламы, в частности А. Меньшиков говорит о том, что сувенирная продукция «не должна нести излишней информационной составляющей, и ее задача – лишь повышение уровня лояльности к бренду»(Меньшиков, 2007).

5. Сувенир, как инструмент прямых коммуникаций с потребителями и партнерами. А. А. Романов, говоря о причинах популярности использования рекламных сувениров, пишет следующее: «рядом причин, главной из которой выступает торжество концепции социально-ориентированного маркетинга и понимание необходимости всемерного усиления внимания к нуждам и запросам потребителей и партнеров по бизнесу, к прямым коммуникациям с ними» (Романов, 2007).

6. Сувенир в качестве средства поддержки других маркетинговых коммуникаций. В рамках данного подхода рекламный сувенир не подлежит рассмотрению как самостоятельное средство маркетинговых коммуникаций, а лишь выполняет функцию поддержки других. Так, И. А. Гольман говорит о том, что рекламный сувенир выступает как средство «для поддержки личных продаж, выставок и деятельности PR» (Гольман, 2002).

7. Сувенир как идентификатор принадлежности его владельца к определенному кругу (Рябчиков, 2013).

Таким образом, рекламный сувенир можно рассматривать как синтетическое средство маркетинговых коммуникаций, способным выполнять все их функции – имиджевую, рекламирования, стимулирования сбыта, прямого маркетинга, PR, служить средством личных продаж, ярмарок и выставок.

Также необходимым для дальнейшего анализа продуктов рассмотреть понятие «мерч», поскольку существующие трактовки относительно понятия сувенирной рекламы не могут в полной мере отражать его сущность и функции. Стоит отметить, что в силу относительной новизны данного явления, определения понятия «мерч» отсутствуют в научной литературе. Понятие «мерч» происходит от английского слова merchandize — продвигать, рекламировать и появилось в США во второй половине 20 века. Изначально словом «мерч» называли исключительно одежду, аксессуары и другие предметы с названиями и символиками популярных музыкальных исполнителей и коллективов. Носили мерч преимущественно узкие аудитории наиболее преданных поклонников творчества музыкантов, в основном для похода на концерт любимого исполнителя (Зачем бренду выпускать свой мерч – маркетинг на vc.ru, 2019).

В современном мире мерч претерпел преобразования в полноценный инструмент маркетинговых коммуникаций, который позволяет выпускающему его бренду как получить дополнительный доход за счет его продажи (в чем и заключается основное отличие мерча от понятия «рекламный сувенир», которое предполагает преимущественно бесплатное распространение), так и привлечь новую целевую аудиторию, повысить лояльность к бренду у его текущей аудитории, а также сотрудников компании. Собственный мерч выпускают множество крупных компаний. Например, в 2019 году собственный интернет-магазин мерча запустил «Альфа банк» в поддержку обновления фирменного стиля компании, получив в первый же день продаж более 1 миллиона рублей

(Всюду мерч: как заработать на вещах с символикой вашего бренда – РБК Pro, 2020).

Таким образом, мерч во многом выполняет функции рекламного сувенира, например, может выступать в качестве носителя рекламного обращения, выполнять функции имиджевой и корпоративной рекламы, обеспечивать идентификацию потребителя с брендом, повышать лояльность к нему. При этом зачастую мерч не распространяется бесплатно, в отличие от рекламного сувенира, а покупается потребителем самостоятельно, то есть помимо выполнения функций рекламирования, напрямую приносит компании дополнительную прибыль.

После рассмотрения определений основных понятий, связанных со спецификой деятельности компании «Группа 7» можно перейти непосредственно к анализу креативных продуктов компании. В качестве материала для анализа были следующие креативные продукты, в разработке которых рекламно-производственная компания «Группа 7» принимала участие: промоакция парка флоры и фауны «Роев Ручей», мерч Красноярского художественного музея имени Василия Ивановича Сурикова, мерч международного фестиваля этнической музыки и ремесел «МИР Сибири».

Анализ креативных продуктов рекламно-производственной компании «Группа 7» был проведен по следующему плану:

- целевая аудитория рекламного продукта;
- цели создания креативного продукта;
- роль социальных стереотипов в разработке рекламного продукта;
- представления экспертов в области продвижения, в том числе со стороны компании «Группы 7» об эффективности обсуждаемых продуктов.

1. Акция парка флоры и фауны «Роев Ручей» – «#ЯлюблюРоевручей».

Парк флоры и фауны «Роев Ручей» – зоопарк, располагающийся в городе Красноярске, один из крупнейших зоопарков в России.

В связи с введением с первого апреля 2020 года режима самоизоляции с целью предотвращения распространения коронавирусной инфекции, указом

губернатора Красноярского края была приостановлена работа учреждений, предполагающих массовое скопление людей (за исключением продовольственных магазинов, аптек и небольшого ряда иных организаций, деятельность которых не может быть приостановлена). Соответственно, под действие данного указа попала и деятельность парка флоры и фауны «Роев Ручей» и он был закрыт для посетителей до снятия данных ограничений.

Из-за сложившейся ситуации, руководство парка флоры и фауны «Роев Ручей» запустило акцию под названием «#ЯлюблюРоевручей». Суть данной акции заключалась в следующем: людям предлагалось купить входной билет на посещение зоопарка, воспользоваться которым станет возможно после возобновления деятельности организации, получив в подарок к приобретенному входному билету защитную маску с изображениями диких животных и брендированных логотипом зоопарка. Для соблюдения всех необходимых мер безопасности, доставка приобретенных билетов и масок осуществлялась покупателям в пределах города (для того чтобы людям не приходилось покидать зону самоизоляции) с использованием бесконтактной оплаты. Непосредственно в изготовлении масок принимала участие рекламно-производственная компания «Группа 7».





Рисунок 1 – Акция парка флоры и фауны "Роев Ручей"

В качестве целей создания данных рекламных продуктов можно определить:

- стимулирование продаж билетов на посещение парка флоры и фауны «Роев Ручей»;
- получение финансовой поддержки деятельности организации во время кризисной ситуации на рынке;
- формирование имиджа социально-ответственной организации, неравнодушной к состоянию здоровья своей аудитории.

Целевую аудиторию данной акции можно рассматривать как достаточно широкую, поскольку посещение зоопарка является популярной формой проведения досуга среди разных групп населения. Однако в качестве основных целевых групп воздействия можно выделить родителей, бабушек и дедушек с детьми, поскольку традиционно зоопарки являются местом семейного отдыха.

Роль социальных стереотипов в разработке данных рекламных продуктов довольно высока. В широком общественном представлении, защитные маски, ставшие в современных реалиях неотъемлемой частью нашей жизни, – маски непосредственно медицинские, обладающие утилитарным внешним видом, нейтральными цветами (как правило, медицинские маски изготавливаются в белом, реже синем, зеленом цветовых решениях). В анализируемом образце же предлагается нестандартный, нестереотипный взгляд на защитные маски. Вместо скучного, традиционного, утилитарного дизайна защитных масок, в брендированных масках «Роева Ручья» используются изображения диких животных. Подобное дизайнерское решение потенциально может быть эффективным как для родителей, так и для детей, являющихся основной аудиторией зоопарков. Для родителей – в силу того, что для любого родителя безопасность является важным аспектом жизни, для детей – в силу оригинальности дизайна.

2. Мерч Красноярского художественного музея имени Василия Ивановича Сурикова.



Рисунок 2– Мерч музея им. Сурикова

Совместный проект Красноярского художественного музея им. Сурикова и рекламно-производственной компании «Группа 7». Дизайн продуктов был выполнен сотрудниками музея, производство – «Группа 7».

Целевая аудитория рекламных продуктов. В качестве целевой аудитории данной продукции можно рассматривать молодежную аудиторию, в силу используемых дизайнерских решений; брендированных носителей, популярных среди молодежи: сумки-шопперы, стикеры, броши, бутылки для воды и т.д. Также можно отметить, что целевой аудиторией обсуждаемых креативных

продуктов могут выступать творческие, увлекающиеся модой и искусством люди.

Цели создания рекламных продуктов. В качестве целей создания данных рекламных продуктов можно выделить следующие:

- привлечение молодежной аудитории в число посетителей музея;
- повышение уровня лояльности среди текущей молодежной аудитории музея;
- формирование имиджа музея как современного, актуального учреждения культуры;
- повышение культурного уровня аудитории.

Роль социальных стереотипов в разработке обсуждаемых рекламных продуктов. Данный мерч разрушает популярный общественный стереотип о таких учреждениях культуры, как музеи, заключающийся в том, что в настоящее время музей является крайне консервативным, скучным, несовременным и неактуальным местом проведения досуга.

3. Мерч международного фестиваля этнической музыки и ремесел «МИР Сибири» – «Человек МИРа».



Рисунок 3– Мерч "Человек МИРа"

«МИР Сибири» – международный фестиваль этнической музыки и ремесел, ежегодно проводящийся с 2003 года (за исключением 2006 года) в первой половине июля, в поселке Шушенском Красноярского края. Название «МИР Сибири» фестиваль приобрел после ребрендинга в 2012 году, до этого фестиваль носил название «Саянское кольцо». Учредителями фестиваля являются министерство культуры Красноярского края, администрация Шушенского района при поддержке Министерства культуры Российской Федерации.

Целевая аудитория рекламных продуктов. Анализируемые рекламные продукты, созданные для «МИРа Сибири», можно рассматривать как направленные преимущественно на существующую и потенциальную аудиторию данного фестиваля. К ним можно отнести любителей этнической культуры, этнической музыки, любителей путешествовать, а также людей,

разделяющих такие убеждения, как свобода, космополитизм, пацифизм, поскольку данные рекламные продукты транслируют соответствующие убеждения и предлагают своей аудитории продемонстрировать самоидентификацию с таковыми.

Цели создания рекламных продуктов:

- имиджевая реклама фестиваля «МИР Сибири»;
- повышение лояльности текущей аудитории фестиваля «МИР Сибири»;
- привлечение внимания новой аудитории к фестивалю «МИР Сибири».

Роль социальных стереотипов. Можно говорить о том, что обсуждаемые рекламные продукты скорее эксплуатируют существующие стереотипы, базируются на них, нежели противоречат им или же разрушают. Креативность продуктов скорее обусловлена интересной игрой слов. Так, слово «мир», нанесенное на продукцию, имеет несколько смыслов. Во-первых, это смысл, связанный непосредственно с самим фестивалем. «Человек МИРа» – это человек, который любит фестиваль «МИР Сибири», является частью его аудитории. Во-вторых, «Человек МИРа» – это человек, разделяющий мирные убеждения, убеждения пацифизма, космополитизма. В-третьих, во время разработки и выпуска данной продукции происходили такие события, как боевые действия на территории Украины, и этим событиям противопоставляется «мир», что предлагается разделить покупателю продукции. Таким образом, данный мерч базируется на существующих стереотипах относительно слова «мир», однако они обыгрываются в не клишированной форме.

Помимо самостоятельного анализа креативных продуктов рекламно-производственной компании «Группа 7», была использована дополнительная информация, полученная в ходе проведения качественного социологического исследования в форме экспертного интервью.

Социологическое исследование «Выявление отношения специалистов к креативным продуктам рекламно-производственной компании «Группа 7»» в формате экспертного интервью проводилось студентом направления рекламы и связей с общественностью кафедры рекламы и социально-культурной деятельности Гуманитарного института Сибирского федерального университета.

Актуальность проведения данного социологического исследования обусловлена необходимостью изучения мнений специалистов в области продвижения относительно креативных рекламных продуктов, с целью уточнения аспектов их создания и использования.

Информационная проблема данного исследования заключается в недостатке информации о представлениях специалистов в области продвижения относительно использования креативных продуктов рекламы.

Гипотеза социологического исследования: предполагается, что специалисты в области продвижения оценивают креативные продукты рекламно-производственной компании «Группа 7» как эффективные.

Цель настоящего социологического исследования – выявление представлений специалистов об эффективности использования креативных рекламных продуктов рекламно-производственной компании «Группа 7».

Достижение цели предполагает решение следующих задач:

1. Изучение представлений специалистов в области продвижения о термине «креатив» в их понимании;
2. Изучение мнения специалистов в области продвижения относительно использования креативных рекламных продуктов;
3. Изучение мнения специалистов относительно возможных рисков использования креативных рекламных продуктов;
4. Исследование отношения специалистов к креативным рекламным продуктам рекламно-производственной компании «Группа 7» и выявление представлений о их эффективности.

Объект исследования – креативные рекламные продукты рекламно-производственной компании «Группа 7».

Предмет исследования – отношение специалистов в области продвижения к креативным рекламным продуктам рекламно-производственной компании «Группа 7».

Процесс исследования включал в себя пять этапов:

1. Формирование программы социологического исследования;
2. Составление сценария интервью, объяснение цели исследования для респондентов;
3. Основная часть, предполагающая беседу с респондентом по заданному сценарию;
4. Заключительная часть, предполагающая уточнение ранее не уточненных вопросов, благодарность респондентов за участие;
5. Анализ результатов, формулирование выводов и представление результатов исследования.

Информаторами (респондентами) исследования стали специалисты в области продвижения в количестве 5 человек. Респонденты исследования: респондент №1 – генеральный директор рекламно-производственной компании «Группа 7», респондент №2 – маркетолог интернет-магазина одежды; респондент №3 – специалист по работе с молодежью, имеющий опыт работы с сувенирной продукцией, респондент №4 -SMM-специалист, респондент №5 – специалист по мерчендайзингу в fashion-ритейле.

Метод отбора респондентов исследования: выборка первого встречного. Для проведения исследования были отобраны эксперты в силу своей доступности и согласия для проведения интервью.

Исследование проводилось в формате глубинного интервью, с каждым респондентом состоялась структурированная беседа, в ходе которой он должен был рассказать о своем отношении как к креативным рекламным продуктам в целом, так и отношении к креативным рекламным продуктам рекламно-



производственной компании «Группа 7», а также представлении об их эффективности.

В силу действовавшего во время проведения исследования режима самоизоляции, связанного с угрозой распространения коронавирусной инфекции в Красноярском крае, все беседы с респондентами проходили дистанционно, либо в формате телефонного разговора, либо в формате голосовых сообщений. Для проведения интервью выбиралось удобное для респондента время и формат проведения.

Экспертные интервью проводились по составленному плану вопросов. Вопросы экспертного интервью высылались респондентам заблаговременно, по просьбе самих респондентов, так как большинство из них указывало на необходимость в ознакомлении с вопросами перед проведением беседы и потребность в предварительной подготовке к ответам на данные вопросы. В некоторых случаях респонденты отходили от темы заданного вопроса, однако это помогло в получении дополнительной информации от интервьюированных. Также для получения более развернутых ответов респондентам задавались некоторые дополнительные и уточняющие вопросы.

Фиксация хода исследования осуществлялась посредством цифровой аудиозаписи с последующей расшифровкой проведения каждого интервью и составлением когнитивных карт по каждому респонденту.

Для беседы с респондентами были отобраны 8 вопросов, соответствующих цели и задачам данного исследования:

1. Что Вы понимаете под креативом в создании рекламных продуктов?
2. Как Вы относитесь к использованию креатива при создании рекламных продуктов?
3. Что, на ваш взгляд, пользуется большим спросом среди заказчиков – креативная или традиционная промопродукция? Почему?
4. Как Вы считаете, какие риски существуют при использовании креативных рекламных продуктов?

5. Какой, на ваш взгляд, должна быть промопродукция для того, чтобы быть эффективной?

Далее шел блок вопросов, связанных непосредственно с креативными рекламными продуктами рекламно-производственной компании «Группа 7», сопровождавшийся иллюстрационным материалом для респондентов исследования и, при необходимости, пояснениями.

6. Кейс №1, акция зоопарка «Роев Ручей». Как вы относитесь к данному кейсу? Насколько креативным вы считаете данное решение и почему? Каким образом оценили бы его с точки зрения эффективности?

Пояснение к кейсу №1 для респондентов исследования: «В связи с закрытием зоопарка на период самоизоляции, была проведена следующая акция: с целью поддержки «Роева ручья» со стороны посетителей в подарок при заблаговременной покупке билета в зоопарк (которым можно будет воспользоваться после снятия ограничений), выдавались маски с изображениями животных и логотипом зоопарка.»

7. Кейс №2. Мерч Художественного музея им. Сурикова. Как вы относитесь к данному кейсу? Насколько креативным вы считаете данное решение и почему? Каким образом оценили бы его с точки зрения эффективности?

8. Кейс №3. Мерч музыкального фестиваля «Мир Сибири» – «Человек МИРА». Как вы относитесь к данному кейсу? Насколько креативным вы считаете данное решение и почему? Каким образом оценили бы его с точки зрения эффективности?

Выводы по респонденту №1.

Вопрос №1. Под креативом при создании рекламных продуктов респондент понимает несколько аспектов – 1. дизайнерский креатив, относящийся к оригинальному визуальному оформлению продукта, 2. своевременную реакцию на актуальные события в мире («креатив быстродействующий, на злобу дня», а также 3. креатив копирайтерский («когда ты в нужное время произнес определенные слова и они зашли»).

Вопрос №2. По мнению респондента, креативные решения имеют большую степень воздействия на аудиторию, нежели стандартные. Также креативные решения позволяют получить больший эффект за меньшие деньги.

Вопрос №3. По словам респондента, среди заказчиков на данный момент большей популярностью пользуется стандартная, традиционная рекламная продукция, нежели креативная (особенно в регионах). Это связано с такими факторами, как страх заказчиков, нежелание рисковать, а также частая зависимость от решений вышестоящих руководителей из Москвы.

Вопрос №4. По мнению респондента, основные риски с использованием креативной рекламной продукции связаны с вероятностью привлечь одну аудиторию, и в то же время потерять другую. Это связано с тем, что креативные решения нацелены на определенную аудиторию и не могут быть отражением массового вкуса. Однако, респондент считает, что эти риски можно минимизировать с помощью грамотного разведения аудитории, таргетинга.

Вопрос №5. Для достижения эффективности промопродукция должна соответствовать текущим трендам на экологичность, цифровизацию, безопасность жизни, а также быть креативной.

Вопрос №6. По мнению респондента, кейс №1 можно охарактеризовать как эффективный. Креативность и успешность обуславливается тем, что в современных условиях маски стали неотъемлемой частью жизни и в силу этого, изготовители промопродукции начинают придумывать оригинальные решения относительно масок. Людям скучно носить обыкновенные медицинские маски, а подобные решения позволяют разрядить текущую обстановку.

Вопрос №7. Респондент оценивает кейс №2 как креативный и эффективный, в силу того, что он отвечает запросам своей целевой аудитории (молодежной), используя оригинальное визуальное оформление музейного сувенира.

Вопрос №8. Креативность кейса №3 выражается в игре слов, использованных в продукции для фестиваля («Человек мира» – это одновременно приверженец фестиваля «Мир Сибири», и отражение взглядов

человека «за мир»). Кейс был успешным, в силу того, что данную продукция больше любой другой была востребована посетителями фестиваля и была разобрана ими в первую очередь.

Выводы по респонденту №2

Вопрос №1. По мнению респондента, креатив в рекламе – это использование чего-то нового, необычного, вызывающего у людей интерес к объекту рекламирования.

Вопрос №2. Характеризует свое отношение к креативным продуктам рекламы как положительное, поскольку стандартная продукция уже не вызывает большого отклика у аудитории и именно креативные решения позволяют успешно продвигать товары и услуги на рынке.

Вопрос №3. Наиболее популярными у заказчиков считает стандартные решения, связывая это с неразвитостью спроса на креативные решения у заказчиков в регионах, в частности в Красноярске.

Вопрос №4. В качестве основных рисков использования креативных рекламных продуктов указывается перебор с креативом, вызывающий отторжение, негативную реакцию аудитории, непонимание.

Вопрос №5. Критерием достижения эффективности рекламных продуктов называет их запоминаемость для аудитории, которая вызовет дальнейшее желание войти в коммуникацию с брендом.

Вопрос №6. Кейс №1 характеризует как креативный и эффективный, поскольку он креативный в меру и понятен всем, как детям, которые ходят в зоопарк, так и их родителям, а также является актуальным в современных условиях жизни.

Вопрос №7. Кейс №2 характеризуется положительно, поскольку он грамотно ориентирован на молодежную целевую аудиторию, актуален, способен вызвать у них желание посетить музей.

Вопрос №8. Кейс №3 также характеризуется как потенциально успешный, в силу его способности вызвать интерес к продвигаемому фестивалю у новой аудитории.

### Выводы по респонденту №3

Вопрос №1. Креатив респондент понимает как формат привлечения клиентской базы, формат, которого не было ранее, то, что не использовалось другими компаниями. Нечто новое, интересное, привлекающее целевую аудиторию.

Вопрос №2. Респондент положительно оценивает использование креативных рекламных продуктов, поскольку они способны успешно завоевывать внимание аудитории в силу своей уникальности.

Вопрос №3. Спрос на креативные продукты среди заказчиков зависит от целевой аудитории. В целом считает, что креативные продукты имеют высокий спрос, так как все хотят выделиться, отличаться от других.

Вопрос №4. Основной риск, по мнению респондента – неодобрение креативных продуктов со стороны аудитории, снижение рейтинга компании.

Вопрос №5. Залог эффективности промопродукции, по мнению респондента, в ее соответствии текущим трендам, но адаптированное под формат компании.

Вопрос №6. Респондент характеризует мерч как потенциально популярный, нестандартный, положительно отзывается о самом формате акции – получение маски в подарок, а не изготовление для продажи, как это делают большинство компаний.

Вопрос №7. Респондент положительно оценивает данный кейс, в силу использованных в нем нестандартных дизайнерских решений и форматов.

Вопрос №8. Данный кейс респондент оценивает как не совсем эффективный, в силу, по его мнению, выбора неактуального формата размещения лого на футболках.

### Выводы по респонденту №4

Вопрос №1. Под креативом в рекламных продуктах респондент подразумевает творческий подход к созданию рекламной коммуникации с потребителем, который может сыграть на его чувствах; уникальную, нестандартную идею, способную заинтриговать и донести суть бренда.

Вопрос №2. Респондент положительно относится к рекламному креативу и характеризует его как явление, способное улучшить рекламный рынок России, однако к его созданию необходимо относиться крайне осторожно.

Вопрос №3. Выбор заказчиком между стандартным и креативным решением зависит от направленности компании, по мнению респондента. Так, для «серьезной» компании больше подойдет традиционная промопродукция, а для, например, компании по организации детских праздников больше подойдет креативная.

Вопрос №4. Основными рисками респондент называет несовпадение креативного продукта с имиджем компании, непопадание в целевую аудиторию, непонятность.

Вопрос №5. Промопродукция должна соответствовать имиджу фирмы, направленности, учитывать предпочтения целевой аудитории, быть в меру креативной.

Вопрос №6. Респондент характеризует данный кейс как отличное решение для зоопарка. Маски и вызывают ассоциацию с ним, и показывают заботу зоопарка о своих посетителях. Также респондент считает, что можно было бы повысить эффективность данной промопродукции, сделав маски с принтами животных из мультфильмов, сделав направленность на детскую аудиторию.

Вопрос №7. Респондент неоднозначно высказывается о данном кейсе. По его оценке, было бы эффективнее сделать стикеры для социальных сетей, также формат бутылки для брендирования он считает устаревшим.

Вопрос №8. Относительно кейса №3, респондент считает, что он подходит исключительно для повышения лояльности текущей аудитории фестиваля и эффективен для этой цели, но не сможет привлечь новую.

Стенограммы интервью респондентов приведены в Приложении А-Д, графическая интерпретация ответов респондентов приведена в Приложении Е.

Выводы по респонденту №5

Вопрос №1. Креативный продукт, в понимании респондента, должен быть ярким, вызывать реакцию у аудитории.

Вопрос №2. Респондент положительно относится к использованию креатива в создании рекламных продуктов, поскольку он способен привлекать внимание аудитории, запоминаться.

Вопрос №3. Наиболее популярными среди заказчиков респондент считает традиционные решения, в силу того, что они проще в создании.

Вопрос №4. Характеристики, которые должны быть у промопродукции для достижения эффективности, по мнению респондента – функциональность, актуальность, креативность.

Вопрос №5. Главный риск использования креативных продуктов – неправильное понимание, недостаток информативности.

Вопрос №6. Респондент положительно оценивает данный кейс, поскольку он позволяет зоопарку получать прибыль в период пандемии и высоко рентабелен.

Вопрос №7. Кейс №2 респондент оценивает также положительно, в силу хорошей ориентированности продуктов на молодежную аудиторию.

Вопрос №8. Кейс №3 оценивается положительно за счет того, что он является крайне актуальным.

Общие выводы по результатам исследования. Цель данного социологического исследования, а именно – выявление представлений специалистов об эффективности использования креативных рекламных продуктов рекламно-производственной компании «Группа 7», была достигнута. Гипотеза социологического исследования подтвердилась, поскольку в целом респонденты оценивают креативные продукты рекламно-производственной компании «Группа 7» как эффективные. Также была получена информация о представлениях специалистов о рисках использования креативных продуктов: в основном, респондентами были озвучены такие возможные риски, как непопадание в целевую аудиторию, непонимание со стороны целевой

аудитории, ее неодобрение, риск потери части аудитории, снижение рейтинга компании.

Таким образом, в данном параграфе выпускной квалификационной работы были проанализированы креативные продукты рекламно-производственной компании «Группа 7», рассмотрены определения понятий, связанных со спецификой работы компании («рекламный сувенир», «мерч»); приведены результаты и основные выводы проведенного экспертного интервью на предмет выявления представлений специалистов об эффективности обсуждаемых продуктов компании «Группа 7» и рисков их использования.

## **2.2. Аспекты эффективности и риски использования креативных рекламных продуктов**

Данный параграф второй главы выпускной квалификационной работы посвящен выявлению и анализу аспектов эффективности и рисков использования креативных рекламных продуктов на основе проведения количественного социологического исследования среди потенциальных потребителей креативных продуктов рекламы.

Социологическое количественное исследование «Выявление эффективности креативных продуктов рекламно-производственной компании «Группа 7»» проводилось студентом направления рекламы и связей с общественностью в коммерческой сфере кафедры рекламы и социально-культурной деятельности Гуманитарного института Сибирского федерального университета.

Актуальность проведения данного социологического исследования обусловлена необходимостью изучения отношения жителей города Красноярска к креативным продуктам рекламно-производственной компании «Группа 7» с целью уточнения аспектов их эффективности и рисков использования.



Информационная проблема данного социологического исследования обусловлена недостаточным представлением об эффективности и рисках использования креативных продуктов рекламы.

Целью исследования является выявить эффективность креативных продуктов рекламно-производственной компании «Группа 7» среди потенциальных потребителей города Красноярск.

Задачами количественного социологического исследования являются:

1. Выявить наиболее важные для потребителей характеристики мерча/промопродукции;
2. Выявить общее впечатление потребителей относительно креативных продуктов компании «Группа 7»;
3. Выявить степень, в которой креативные продукты компании «Группы 7» способны привлекать внимание к объектам рекламирования, формировать положительный имидж объектов рекламирования<sup>4</sup>
4. Выявить степень, в которой обсуждаемые продукты вызывают желание воспользоваться ими;
5. Выявить оценки потребителей относительно дизайна, функциональности, актуальности, креативности обсуждаемых продуктов компании «Группа 7».

Гипотеза количественного социологического исследования заключается в следующем: креативные рекламные продукты компании «Группа 7» являются эффективными среди потенциальных потребителей города Красноярск.

Объект исследования – креативные продукты рекламно-производственной компании «Группа 7».

Предмет исследования – эффективность креативных продуктов рекламно-производственной компании «Группа 7» среди потенциальных потребителей.

Сроки проведения исследования:

1. Проектирование исследования, составление программы исследования, формирование выборки – апрель-май 2020 года;

2. Проведение полевых работ (анкетирование респондентов) – май-июнь 2020 года;

3. Анализ результатов и формирование основных выводов – июнь 2020 года.

Респондентами исследования стали жители города Красноярск в возрасте от 18 лет. Генеральную совокупность составили все жители города Красноярск в возрасте от 18 лет. Поскольку точной статистики относительно численности населения города Красноярск старше 18 лет не удалось найти в открытом доступе, выборка делалась из всей совокупности жителей города Красноярск, то есть, 1 095 286 человек, но возрастное ограничение для прохождения анкеты начинается с 18 лет. Таким образом, размер выборки при доверительной вероятности 95% и доверительном интервале 5, составил 384 человека.

Исследование проводилось в форме количественного анкетирования, размещенного в сети Internet. Структура анкеты была составлена в соответствии с целью и задачами исследования, содержала в себе вводную часть с приветствием респондента и объяснением необходимости проведения исследования, 20 основных вопросов закрытого и полужакрытого типов, разделенных на 4 блока вопросов, 1 блок – предпочтения респондентов относительно рекламных продуктов в общем, 2 блок вопросов – вопросы об акции парка флоры и фауны «Роев Ручей», 3 блок вопросов – вопросы о мерче музея им. Сурикова, 4 блок вопросов – о мерче фестиваля этнической музыки и ремесел «МИР Сибири», а также 5 блок вопросов – паспортичку, содержащую в себе 5 вопросов непосредственно о демографических характеристиках респондента. Все вопросы анкеты приведены в Приложении Ж.

Анализ результатов исследования включает в себя:

1. Анализ ответов на вопросы закрытого типа;
2. Анализ ответов на вопросы полужакрытого типа;

3. Деление респондентов исследования по полу, возрасту, уровню дохода, роду деятельности, наличию несовершеннолетних детей в семье респондента;

4. Интерпретация всех ответов респондентов;

5. Интерпретация ответов респондентов по сформированным группам;

6. Предоставление результатов исследования.

Описание хода исследования.

Исследование проходило в мае-июне 2020 года. В опросе приняло участие 395 человек (необходимая выборка 384 человека). В качестве сервиса для проведения опроса была выбрана интернет-платформа «GoogleФормы». Для предотвращения возможных ошибок, недопонимания респондентами вопросов, анкета была предварительно протестирована. Респондентам исследования гарантировалась полная анонимность и использование их ответов лишь в совокупности с ответами других респондентов. Респонденты могли самостоятельно выбирать удобное им время и место для участия в исследовании. Для того, чтобы избежать пропуска вопросов исследования, все вопросы исследования были отмечены при создании анкеты как обязательные для ответа. Результаты анкетирования приведены в Приложении И.

Выводы по группам.

Первый вопрос исследования «Как Вы считаете, какими характеристиками должны обладать мерч/промопродукция?» был задан с целью выявить наиболее важные для респондентов характеристики рекламных продуктов, с целью дальнейшего сопоставления соответствия исследуемых на предмет эффективности рекламных продуктов данным характеристикам. Вопрос предполагал возможность выбора нескольких вариантов ответа. Наиболее важной характеристикой для респондентов оказался «привлекательный дизайн», поскольку данный вариант ответа выбрало подавляющее большинство принявших участия в анкетировании (87.8% или 347 респондентов из 395). Далее по популярности следовали варианты ответа «креативность, оригинальность» (84.3%), «функциональность» (67.6%).

Наименее популярными вариантами ответов стали «высокое качество самого изделия» (45.6%), «актуальность» (42.3%), «соответствие модным тенденциям» (30.9%), «юмор» (15.7%).

Далее шел блок вопросов о акции парка флоры и фауны «Роев Ручей», к которому прилагались иллюстративный материал и поясняющая суть акции информация. На вопрос «Как бы в целом отнеслись к данной акции «Роева Ручья»?», заданный с целью выявить общие впечатления респондентов, большая часть опрошенных, а именно 58%, выбрали вариант ответа «положительно». Примерно одинаковыми по популярности среди респондентов стали варианты ответа «скорее положительно» (19.2%) и «нейтрально» (15.7%). Вариант ответа «скорее негативно» выбрали всего 6.8% респондентов, «негативно» – 0.3% респондентов.

Следующим вопросом в блоке вопросов об акции «Роева Ручья» респондентам предлагалось обозначить свою степень согласия с утверждениями. В случае с утверждением «Данная акция вызвала бы у меня желание приобрести билеты в «Роев Ручей», большинство респондентов (207) обозначили вариант ответа «полностью согласен», 139 респондентов – «скорее согласен», 4 респондента выбрали вариант «затрудняюсь ответить», 20 респондентов – «скорее не согласен», 25 респондентов – «полностью не согласен». Обозначая свою степень согласия с утверждением «Данная акция формирует положительное мнение о зоопарке «Роев Ручей» подавляющее большинство респондентов (317 из 395) выбрали вариант ответа «полностью согласен», 42 респондента – «скорее согласен», 9 респондентов – «затрудняюсь ответить», 3 респондента – «скорее не согласен», 24 респондента – «полностью не согласен». В ответ на последнее утверждение вопроса, а именно «Данная акция привлекает внимание к зоопарку «Роев Ручей», большинство выбрало вариант ответа «полностью согласен» (299 респондентов), 58 респондентов – «скорее согласен», 10 респондентов – «затрудняюсь ответить», 3 респондента – «скорее не согласен», 25 респондентов – «полностью не согласен».

Затем в данном блоке следовали вопросы, предлагающие респондентам исследования оценить маски, изготовленные для обсуждаемой акции, по пятибалльной шкале по различным критериям. Оценивая маски по критерию «привлекательность дизайна», где 1 – абсолютно непривлекательный дизайн, 5 – очень привлекательный дизайн, большинство респондентов (74.4%) поставили наивысший балл. Оценку «4» поставило 14.7% респондентов исследования, оценку «3» – 3%, оценку 2 – 1.5%, оценку в 1 балл – 6.3% респондентов. Следом респондентам было предложено оценить маски по критерию «функциональность»: большинство (60.8% респондентов) поставило наивысший балл, 27.1% – оценку «4», 4.3% – оценка «5», оценка «2» – 1.8% респондентов, оценка в 1 балл – 6.1% респондентов. По критерию «актуальность»: оценка «5» – 81.8% респондентов, оценка «4» – 9.4% респондентов, оценка «3» – 2.5% респондентов, оценка «2» – 0.3% респондентов, оценка «1» – 6.1% респондентов. По критерию «креативность/оригинальность» респондентами были поставлены следующие оценки: 5 баллов – 18.1% респондентов, 4 балла – 53.8% респондентов, 3 балла – 20.95, 2 балла – 0.5%, 1 балл – 6.6%.

Следующий блок вопросов был посвящен мерчу Красноярского художественного музея им. В.И. Сурикова, к нему прилагался иллюстративный материал. На первый вопрос блока, «Как Вы бы в целом отнеслись к данному мерчу?», подавляющее большинство респондентов исследования выбрало вариант ответа «положительно» (74.4%). 17% респондентов ответило «скорее положительно», 2.3% – «нейтрально», 0.5% – «скорее отрицательно», 5.8% – «отрицательно».

Затем респондентам было предложено обозначить свою степень согласия с приведенными утверждениями:

1. «Данный мерч привлекает внимание к музею им. Сурикова»: 268 респондентов – «полностью согласен», 94 респондента – «скорее согласен», 5 респондентов – «затрудняюсь ответить», 4 респондента – «скорее не согласен», 24 респондента – «полностью не согласен»;

2. «Данный мерч формирует положительное мнение о музее им. Сурикова»: 335 респондентов – «полностью согласен», 25 респондентов – «скорее согласен», 5 респондентов – «затрудняюсь ответить», 7 респондентов – «скорее не согласен», 23 респондента – «полностью не согласен»;

3. «Данный мерч вызывает желание им воспользоваться»: 203 респондента – «полностью согласен», 119 респондентов – «скорее согласен», 42 респондента – «затрудняюсь ответить», 8 респондентов – «скорее не согласен», 23 респондента – «полностью не согласен».

Далее респондентам предлагалось оценить приведенные рекламные продукты по пятибалльной шкале по заданным критериям:

1. «Привлекательность дизайна»: 5 баллов – 59.2% респондентов, 4 балла – 30.4%, 3 балла – 3%, 2 балла – 1.3%, 1 балл – 6.1%.

2. «Функциональность»: 5 баллов поставили 26.1% респондентов, 45.8% респондентов (большинство) – 4 балла, 20.3% – 3 балла, 1.8% – 2 балла, 6.1% – 1 балл.

3. «Креативность/оригинальность»: 30.9% – 5 баллов, 40.5% – 4 балла (большинство), 20.5% – 3 балла, 2% – 2 балла, 6.% – 1 балл.

4. «Актуальность»: 5 баллов – 25.6% респондентов, 4 балла – 60.8% респондентов (большинство), 3 балла – 5.1% респондентов, 2 балла – 2.3%, 1 балл – 6.3%.

Блок вопросов о мерче фестиваля этнической музыки и ремесел «МИР Сибири» – «Человек МИРА с иллюстративным матери. В ответ на первый вопрос блока «Как Вы бы в целом отнеслись к данному мерчу?» были получены следующие ответы: 53.9% респондентов (большинство) выбрали вариант ответа «положительно», 34.3% – «скорее положительно», 5.6% респондентов – «нейтрально», 5.8% – «негативно», 0.3% – «скорее негативно».

Следом шел вопрос, предлагающий респондентам обозначить свою степень согласия с приведенными утверждениями:

1. «Данный мерч привлекает внимание к фестивалю «МИР Сибири»: 233 респондента (большинство) – «полностью согласен», 130 респондентов –

«скорее согласен», 7 респондентов – «затрудняюсь ответить», 9 респондентов – «скорее не согласен», 26 респондентов – «абсолютно не согласен».

2. «Данный мерч формирует положительное мнение о фестивале «МИР Сибири»: 306 респондентов (большинство) – «полностью согласен», 42 респондента – «скорее согласен», 14 респондентов – «затрудняюсь ответить», 9 респондентов – «скорее не согласен», 24 респондента – «абсолютно не согласен».

3. «Данный мерч вызывает желание им воспользоваться»: 201 респондент (большинство) – «полностью согласен», 109 респондентов – «скорее согласен», 41 респондент – «затрудняюсь ответить», 14 респондентов – «скорее не согласен», 30 респондентов – «абсолютно не согласен».

Для получения необходимых данных о том, насколько респонденты понимают идеи, заложенные в данный рекламный продукт, был задан следующий вопрос: «Как Вы думаете, какие идеи транслирует данный мерч («Человек МИРа»)? (Можно выбрать несколько вариантов ответа, а также добавить свой вариант.)». Наиболее популярными вариантами ответа стали «Человек мира – поклонник фестиваля «МИР Сибири» (73.2% респондентов) и «Человек мира – человек, разделяющий мирные убеждения, пацифизм» (72.7% респондентов). Далее по популярности шли такие варианты ответа, как «Человек мира – человек, разделяющий ценности свободы, космополитизм» (28.4%), «Человек мира – любитель природы» (18.5%), «никакие» (6.6%), «затрудняюсь ответить» (9.1%).

В группе вопросов, предлагающий оценить мерч фестиваля по заданным критериям по пятибалльной шкале, где «1» – минимальный балл, «5» – максимальный были получены такие оценки:

1. «Дизайн»: 5 баллов поставили 25.1% респондентов, 4 балла – 51.4% респондентов (большинство), 3 балла – 14.7%, 2 балла – 2.3%, 1 балл – 6.6%.

2. «Функциональность»: 5 баллов – 12.4% респондентов, 4 балла – 65.3% респондентов (большинство), 3 балла – 13.2%, 2 балла – 2.5%, 1 балл – 6.6%.

3. «Креативность/оригинальность»: 5 баллов – 11.9% респондентов, 4 балла – 60.5% респондентов (большинство), 3 балла – 17.7% респондентов, 2 балла – 3% респондентов, 1 балл – 7.6% респондентов.

4. «Актуальность»: 5 баллов – 11.6%, 4 балла – 64.8% (большинство), 3 балла – 13.2%, 2 балла – 2.8%, 1 балл – 7.6%.

Завершающий блок вопросов исследования содержал в себе паспортичку, то есть сведения о самих респондентах, таких как пол респондента, возраст, уровень дохода, наличие постоянно проживающих в семье респондента несовершеннолетних детей, род деятельности респондента.

Пол респондентов:

- 51.1% – женский (202 человека),
- 48.9% – мужской (193 респондента).

Возраст респондентов:

- до 18 лет: 0.8% или 3 человека;
- 18-24: 49.4% или 195 человек;
- 25-34: 30.4% или 120 человек;
- 35-44: 10.6% или 42 человека;
- 45-54: 4.3% или 17 человек;
- 55 лет и старше: 4.6% или 18 человек.

Уровень дохода:

- низкий уровень дохода: 27.8% респондентов или 110 человек;
- средний уровень дохода: 67.3% респондентов или 266 человек;
- высокий уровень дохода: 4.8% респондентов или 19 человек.

«Есть ли в Вашей семье дети до 18 лет, проживающие с Вами постоянно?» – вариант ответа «да» выбрали 15.4% респондентов или 61 человек, вариант ответа «нет» выбрали 84.6% респондентов или 334 человека.

Род деятельности респондентов (можно было выбрать несколько вариантов ответа, а также написать свой):

- учащийся: 45.7% респондентов или 178 человек;



- специалист в коммерческом секторе: 33.2% респондентов или 131 человек;
- специалист в государственном секторе: 10.1% респондентов или 40 человек;
- предприниматель: 5.1% респондентов или 20 человек;
- рабочий: 2.3% респондентов или 9 человек;
- пенсионер: 1.3% респондентов или 5 человек;
- безработный: 7.6% респондентов или 30 человек;
- преподаватель вуза (вариант ответа пользователя): 0.3% респондентов или 1 человек.

Общие выводы по результатам проведения количественного исследования.

В результате проведения количественного социологического исследования его цель, а именно выявить эффективность креативных продуктов рекламно-производственной компании «Группа 7» среди потенциальных потребителей города Красноярска, была достигнута. Гипотеза количественного социологического исследования также была подтверждена. Так, по результатам проведения опроса и анализа полученных данных, выяснилось, что исследуемые креативные продукты рекламно-производственной компании «Группа 7» являются эффективными.

Во-первых, выяснилось, что обсуждаемые продукты соответствуют характеристикам, которые респонденты сочли наиболее важными для мерча и промопродукции. В качестве таковых характеристик по результатам опроса были выделены: привлекательный дизайн, функциональность, креативность рекламных продуктов. Все обсуждаемые продукты получили высокие оценки респондентов по данным характеристикам. Акция парка флоры и фауны «Роев Ручей» по мнению большинства респондентов получила следующие оценки по пятибалльной шкале: привлекательность дизайна – 5 баллов, функциональность – 5 баллов, креативность – 4 балла. Наиболее популярные оценки среди респондентов мерча музея им. Сурикова по данным характеристикам:

привлекательность дизайна – 5 баллов, функциональность – 4 балла, креативность – 4 балла. Наиболее частые оценки среди респондентов мерча фестиваля «МИР Сибири»: привлекательность дизайна – 4 балла, функциональность – 4 балла, креативность – 4 балла.

Во-вторых, подавляющее большинство респондентов обозначили свою степень согласия как «полностью согласен» и «скорее согласен», относительно утверждений о том, что исследуемые креативные продукты привлекают внимание к объекту рекламирования, формируют его положительный имидж и вызывают желание ими воспользоваться, что также говорит о высокой эффективности обсуждаемых продуктов рекламно-производственной компании «Группа 7».

Кроме того, общее впечатление респондентов исследования относительно обсуждаемых креативных продуктов, было наиболее часто обозначено как «положительно» и «скорее положительно», что тоже говорит в пользу подтверждения гипотезы настоящего количественного социологического исследования.

На основании проведенного социологического исследования, можно сформулировать следующие выводы относительно аспектов эффективности и рисков использования креативных продуктов:

- креативность рекламных продуктов является одним из важнейших факторов их эффективности, поскольку данную характеристику сочли важной большинство респондентов;

- для достижения эффективности креативные продукты (относительно мерча и промопродукции), должны обладать также такими характеристиками, как функциональность, привлекательный дизайн, актуальность;

- основные риски использования креативных продуктов связаны с так называемым копирайтерским креативом, то есть необычными решениями относительно текста рекламного обращения, поскольку весомая часть

респондентов не в полной мере смогли декодировать идеи, транслируемые мерчем фестиваля «МИР Сибири».

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Во второй главе выпускной квалификационной работы был проведен анализ креативных продуктов рекламно-производственной компании «Группа 7», представлены и проанализированы данные, полученные в ходе качественного и количественного социологических исследований, выявлены аспекты эффективности и риски использования креативных продуктов рекламы.

Анализ креативных продуктов рекламно-производственной компании «Группа 7» проводился по следующему плану: целевая аудитория рекламных продуктов, цели создания, роль социальных стереотипов и представления экспертов об эффективности обсуждаемых продуктов. По результатам анализа было определено, что целевой аудиторией акции парка флоры и фауны «Роев Ручей» являются широкие слои населения, преимущественно родители и другие старшие члены семьи с детьми; цели создания – формирование положительного имиджа зоопарка, стимулирование покупки билетов, поддержка бизнеса в кризисный период; роль социальных стереотипов – создание рекламных продуктов на основе разрушения стереотипов о дизайне защитных масок. В ходе анализа мерча Красноярского художественного музея им. В.И. Сурикова в качестве целевой аудитории была определена молодежь; целей создания – привлечение молодежной аудитории в музей, формирование положительного имиджа музея, повышение лояльности текущей аудитории музея; роль социальных стереотипов – создание рекламных продуктов на основе разрушения стереотипного представления о музее как неактуального и несовременного учреждения культуры. В ходе анализа мерча фестиваля этнической музыки и ремесел «МИР Сибири» было выявлено: целевая аудитория – поклонники этнической культуры, музыки, текущая аудитория фестиваля; цели создания продуктов: привлечение внимания к фестивалю, повышение лояльности текущей аудитории, формирование положительного имиджа; роль социальных стереотипов – обыгрывание стереотипов

относительно слова «мир». Также относительно всех образцов рекламных продуктов, по результатам проведения экспертного интервью среди специалистов в области продвижения, выяснилось, что данные продукты являются эффективными по мнению экспертов, что подтвердило гипотезу качественного исследования. Основными рисками использования креативных продуктов экспертами были названы риски непонимания рекламного обращения, непопадание в целевую аудиторию, потеря части целевой аудитории.

В результате проведения количественного социологического исследования среди потенциальных потребителей рекламных продуктов выяснилось, что обсуждаемые креативные продукты являются эффективными, что подтвердило гипотезу количественного социологического исследования.

Относительно основных аспектов эффективности и рисков использования обсуждаемых креативных продуктов были сделаны следующие выводы: креативность рекламных продуктов является одним из важнейших факторов их эффективности, поскольку данную характеристику сочли важной большинство респондентов; для достижения эффективности креативные продукты (относительно мерча и промопродукции), должны обладать также такими характеристиками, как функциональность, привлекательный дизайн, актуальность; основные риски использования креативных продуктов связаны с так называемым копирайтерским креативом, то есть необычными решениями относительно текста рекламного обращения, поскольку весомая часть респондентов не в полной мере смогли декодировать идеи, транслируемые мерчем фестиваля «МИР Сибири».

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель данного исследования заключалась в том, чтобы используя маркетинговый и социологический инструментарий, уточнить аспекты эффективности и риски использования креативных продуктов рекламно-производственной компании «Группа 7». Для достижения данной цели был привлечен 71 источник научной и специализированной литературы, проведено качественное социологическое исследование в форме экспертного интервью с целью выявления представлений экспертов об эффективности и рисках использования исследуемых креативных продуктов, проведено количественное социологическое исследование с потенциальными потребителями креативных продуктов на предмет выявления их эффективности.

В первой главе были разработаны рабочие определения основных понятий, использование которых было необходимо в контексте избранной проблематики данной выпускной квалификационной работы. Так, были разработаны рабочие определения таких понятий, как «креатив», «рекламный продукт», «креативный рекламный продукт», «эффективность рекламы», «социальные стереотипы». Также в первой главе была рассмотрена роль социальных стереотипов при создании коммерческих рекламных продуктов и выявлены особенности отношения к социальным стереотипам при разработке креативных продуктов коммерческой рекламы. Были сделаны основные выводы, заключающиеся в том, что любое рекламное сообщение ориентировано на стереотипное мышление потребителя – «традиционная» реклама базируется на них, а креативная опровергает стереотипы, разрушает, обыгрывает. Были выявлены основные характеристики креативного рекламного продукта, а именно: новизна, оригинальность; интересные ассоциации; относительность характеристики креативности во времени; потенциальная способность креативного продукта рекламы привлекать большее внимание и вызывать большую эмоциональную вовлеченность, нежели «традиционная» реклама; а также то, что характеристику креативности рекламный продукт

может приобретать в результате использования разных средств – от нешаблонного содержания рекламного сообщения до выбора необычных рекламных носителей.

Во второй главе был приведен анализ креативных продуктов рекламно-производственной компании «Группа 7», рассмотрены определения понятий «рекламный сувенир» и «мерч» в силу необходимости их использования в данном анализе. Также во второй главе были приведены результаты качественного социологического исследования в формате экспертного интервью и количественного исследования и их анализ. В результате проведения данных исследований были выявлены следующие аспекты эффективности и риски обсуждаемых креативных продуктов рекламно-производственной компании «Группа 7»: креативность рекламных продуктов является одним из важнейших факторов их эффективности, для достижения эффективности креативные продукты (относительно мерча и промопродукции), должны обладать также такими характеристиками, как функциональность, привлекательный дизайн, актуальность; основные риски использования креативных продуктов связаны с так называемым копирайтерским креативом, то есть необычными решениями относительно текста рекламного обращения.

Таким образом, цель выпускной квалификационной работы была достигнута, также были выполнены все задачи, необходимые для достижения данной цели: разработаны рабочие определения основных понятий, рассмотрена роль социальных стереотипов в разработке продуктов коммерческой рекламы и креативных продуктов коммерческой рекламы в частности, проведен анализ креативных продуктов рекламно-производственной компании «Группа 7» с привлечением данных экспертного интервью, выявлена эффективность обсуждаемых продуктов посредством опроса потенциальных потребителей, выявлены аспекты эффективности и риски использования обсуждаемых продуктов. Гипотеза выпускной квалификационной работы, заключающаяся в том, что креативный продукт коммерческой рекламы является эффективным инструментом продвижения объекта рекламирования на рынке

при условиях соблюдения простоты декодирования рекламного сообщения для его аудитории и соответствия целям рекламной кампании и учета некоторых дополнительных рисков восприятия, полностью подтвердилась.



## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Авдулова Т. П. Психология менеджмента / Т. П. Авдулова – Москва: Изд. центр «Академия», 2003 – 256 с.
2. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций. / К. А. Аксенова – Москва: Приор-издат, 2005. – 96 с.
3. Ананич М. А. Основы рекламной деятельности : Учеб. пособие / М. И. Ананич – Центросоюз Рос. Федерации. Сиб. ун-т потребит. кооперации. – 2 изд., перераб. и доп. – Новосибирск, 2001. – 87 с.
4. Ананьева Н. В. Рекламная деятельность: учебное пособие / Н. В. Ананьева, Ю. Ю. Сулова – Красноярск : СФУ, 2017 – 197 с.
5. Антипов К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов – Москва: Дашков и К, 2009 – 328 с.
6. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Д. Д. Майерс, Д. А. Аакер ; ред. Я. В. Заблоцкий 5-е изд. – Москва ; Киев : Издательский дом "Вильямс", 2004. – 780 с.
7. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе / Ю. С. Бернадская – Москва: ЮНИТИ-ДАТА, 2009 – 288 с.
8. Бобылева М. П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности / М. П. Бобылева – Москва: Управление персоналом, 2004 – 240 с.
9. Бурлакова Е. В., Качалова С. М. Использование креативных стратегий в рекламе как залог ее успешности / Е. В. Бурлакова, С. М. Качалова // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. – Т. 3, №3, 2017. С. 31-41
10. Васильев Г. А. Основы рекламы: учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков – Москва: Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2011 – 406 с.
11. Веселов С. В. Маркетинг в рекламе. Ч. III Оценка рекламной деятельности / С. В. Веселов – Москва: Междунар. ин-т рекламы, 2003 – 296 с.

12. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations: 215 примеров, 130 учебных задач и 18 практических приложений [Текст] / И. Л. Викентьев ; Система профессиональных разработчиков, консультантов и преподавателей "ТРИЗ-ШАНС". – 5-е изд., доп. – Санкт-Петербург : Бизнес-пресса, 2001 – Часть 1. – 2001. – 251 с.
13. Всюду мерч: как заработать на вещах с символикой вашего бренда – РБК Pro [Электронный ресурс] : РБК Pro. – Режим доступа: <https://pro.rbc.ru/news/5d9b3a8d9a79473af4d70a6d>.
14. Геращенко Л. Психология рекламы / Л. Геращенко – Москва: АСТ, 2006 – 298 с.
15. Гилфорд Дж. Структурная модель интеллекта. / Дж. Гилфорд – Психология мышления, 1965. — 456 с.
16. Головлева Е. Л. Основы рекламы / Е. Л. Головлева – Ростов-на-Дону : Феникс ; Москва : Московские учебники, 2006 – 271 с.
17. Гольман И.А. Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация : Учебник для вузов / И.А. Гольман . – 2-е изд., перераб. и доп . – М. : Гелла-принт, 2002 . – 389 с.
18. Гуревич П. С. Психология рекламы: историко-аналитическое и философское содержание / П. С. Гуревич – Ростов-на-Дону: Феникс, 2009 – 287 с.
19. Джонс П. В., Твос Д. Эффективность креативной составляющей рекламы [Электронный ресурс]/ Д. Твос, П. В. Джонс – Режим доступа: [https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/Creative\\_Effectiveness.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/Creative_Effectiveness.htm)
20. Джулер А. Дж. Креативные стратегии в рекламе / А. Дж. Джулер, Б. Л. Дрюниани – СПб.: Питер, 2004 – 384 с.
21. Дрю ЖМ. Ломая стереотипы. Разрыв: реклама, разрушающая общепринятое / ЖМ Дрю – СПб: Питер, 2002 – 272 с.
22. Зазыкин В. Г., Зазыкина Е. В., Мельников А. П. Психология рекламы и рекламной деятельности / В. Г. Зазыкин, Е. В. Зазыкина, А. П. Мельников – Москва: Интелбук, 2009 – 34 с.

23. Зачем бренду выпускать свой мерч – Маркетинг на vc.ru [Электронный ресурс] : vc.ru. Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/72049-zachem-brendu-vypuskat-svoy-merch>.

24. Иванова В. А. Креативность в рекламе как способ преодоления клаттеризации в целях повышения эффективности рекламной коммуникации/В А. Иванова // Маркетинг в России и за рубежом. –№2 – Ростов-на-Дону, 2018. С. 72-80

25. Иванова Е. А. Креативная и стереотипная деятельность в PR и рекламе / Е. А. Иванова // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы – Москва: РУДН, 2012 – С. 63-66

26. Измайлова М. А. Психология рекламной деятельности / М. А. Измайлова – Москва: Дашков и К, 2007. – 416 с.

27. Ильющкин В. В. Социальный стереотип как концентрированное выражение социальной установки [Электронный ресурс]. / В. В. Ильющкин // Вестник науки и образования –№1 (3)–Иваново: ООО «Олимп», 2015. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-stereotip-kak-kontsentririrovannoe-vyrazhenie-sotsialnoy-ustanovki>

28. Имшинецкая И. Я. Креатив в рекламе : учебное пособие / И. Я. Имшинецкая – Москва: РИП-холдинг, 2004 – 135 с.

29. Калмыков С. Б., Шарков В. И. Качество социальной рекламы: критерии оценки / С. Б. Калмыков, В. И. Шарков – МИР (Модернизация. Инновации. Развитие) – №1 (29) – Москва, 2017 – с. 60-71.

30. Карлова О. А. Креативная лаборатория: диалог творческих практик [Текст] : монография / Н. С. Беседова [и др.] ; редактор-составитель О. А. Карлова. – Москва: Академический проспект, 2009 – 476 с.

31. Карягина А. В. Коммуникативная сущность креативной рекламы / А. В. Карягина // Вестник Таганрогского института управления и экономики №2, 2017 – С. 80-83

32. Карягина А. В. Креативность рекламной деятельности в российском обществе: специфика правовой регуляции / А. В. Карягина //

Историческая и социально-образовательная мысль – Краснодар, 2015 – с. 121-124.

33. Кон И. С. Этнические стереотипы мужского и женского поведения [Текст] : монография / Академия наук [АН] СССР. Институт этнографии им. Н. Н. Миклухо-Маклая ; гл. ред.: А. К. Байбурин, И. С. Кон. – Санкт-Петербург : Наука. Санкт-Петербургское отделение, 1991. –320 с.

34. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер – Москва: Питер, 2015 – 800 с.

35. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс курс : учебник / Ф. Котлер, К. Келлер – СПб.: Питер, 2016 – 480 с.

36. Краско Т. И. Психология рекламы / Т. И. Краско – Москва: Библиотека журнала «Маркетинг и реклама», 2002 – 212 с.

37. Круглов В. Г. Психологическая оценка творческой ценности телевизионной рекламы на этапе разработки [Текст]: дис. канд. психол. наук / Круглов В. Г.– СПб, 2010 – 277 с.

38. Кук П. Креатив приносит деньги / П. Кук ; пер. с англ. С. С. Гуринович – Минск: Гревцов Паблишер, 2007 – 384 с.

39. Куранова Т. П. Факторы, влияющие на доступность восприятия информации в рекламной коммуникации (на примере рекламы поисковой системы «Яндекс») / Т. П. Куранова // Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова – Т. 21, №4 – Кострома, 2015. С. 165-171

40. Лапшина О. Н., Соколова А. П. Мифотворчество как креативный прием в рекламе / А. П. Соколова, О. Н. Лапшина // Сервис в России и за рубежом – №6 (53) – Черкизово: ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», 2014. С. 42-51

41. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов – Санкт-Петербург: Питер, 2007 – 384 с.

42. Левешко Р. Н. Анализ эффективности рекламы [Текст] : монография / Р. Н. Левешко. – Киев : Вира-Р, 1999. –106 с.

43. Липпман У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т. В Барчуновой; Ред. пер. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. – Москва: Институт Фонда «Общественное мнение». – 2004. – 384 с.
44. Лэндри Ч. Креативный город / Ч. Лэндри – Москва: Классика XXI, 2006 – 399 с.
45. Мандель Б. Р. Психология рекламы / Б. Р. Мандель – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 381 с.
46. Маркина К. Н. Креативные идеи в маркетинговой деятельности : учебное пособие/ К. Н. Маркина – Санкт-Петербург: Издательские решения, 2018 – 100 с.
47. Матанцев А. Н. Эффективность рекламы: учебное пособие / А. Н. Матанцев– 2-е изд., доп. – Москва : Финпресс, 2007. – 415 с.
48. Минеев А. Н. Оценка эффективности наружной рекламы (на примере рынка туристических услуг) [Текст] : автореферат дис. ... канд. экон. наук / А. Н. Минеев ; науч. рук. А. А. Романов ; Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики. – Москва, 2014. –27 с.
49. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : Учебное пособие/ Р. И. Мокшанцев – Москва: ИНФРА-М, 2011 – 232 с.
50. Ноздренко Е. А. Креативное мышление в рекламной коммуникации: культурологический аспект / Е. А. Ноздренко // Журнал Сибирского Федерального Университета – Красноярск: Сибирский Федеральный Университет, 2010 – С. 600-609
51. Огилви Д. Огилви о рекламе [Текст] : перевод с английского / Д. Огилви. – Москва : ЭКСМО, 2005. – 229 с.
52. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин– 8-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006. – 525 с.
53. Песоцкий Е. А. Реклама и психология потребителя / Е.А. Песоцкий – Ростов-на-Дону: Феникс, 2004 – 192 с.

54. Пономарева А. М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности: учебно-методическое пособие / А. М. Пономарева – Москва: Финансы и статистика : ИНФРА-М, 2008. – 191 с.
55. Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы / Е. Е. Пронина – Москва: РИП-холдинг, 2000 – 96 с.
56. Рангелова Ц. С., Яковлев Л. С. Перспективы креативной рекламы в системе высшего образования (компаративный анализ на примере России и Болгарии) / Л. С. Яковлев, Ц. С. Рангелова // Вестник Поволжского института управления – №4 (55) – Саратов, 2016. С. 26-33
57. Резепов И. Ш. Психология рекламы и PR : Учебное пособие / И. Ш. Резепов – Москва: Дашков и К, 2009 – 224 с.
58. Рождественская Н. А. Роль стереотипов в познании человека человеком / Н. А. Рождественская // Вопр. психологии. – 1986. – № 4. – С. 69–76.
59. Рябчиков А.В. К определению рекламного сувенира / А.В. Рябчиков – Знание. Понимание. Умение – №1 – Москва, 2013 – с. 160-166.
60. Сагинова О. В. Интегрированные коммуникации / под ред. О. В. Сагинова – Москва: Издательский центр «Академия», 2014 – 320 с.
61. Серегина Т. К. Реклама в бизнесе [Текст] : учебное пособие / Т. К. Серегина, Л. М. Титкова ; Информационно-внедренческий центр «Маркетинг». – Москва : [б. и.], 1995. – 111 с.
62. Современный экономический словарь. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 512 с.
63. Социологический словарь: Пер. с англ. / Аберкромби Н., Хилл С., Тернер Б. С.; под ред. Ерофеева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2004. – С. 393
64. Теория и практика креативной деятельности : учебное пособие / О. А. Карлова, Е. А. Ноздренко, И. А. Пантелеева, И. А. Карлов – Красноярск : Сиб. федерал. ун-т, 2012 – 372 с.

65. Тканченко Н. В. Креативная реклама. Технологии проектирования [Текст] / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриева – Москва: ЮНИТИ-ДАТА, 2009 – 335 с.
66. Ткаченко О. Н. Дизайн и рекламные технологии / О. Н. Ткаченко ; ред. Л. М. Дмитриева – Омск. гос. техн. ун-т. – Москва : Магистр, 2015. – 175 с.
67. Ухова Л. В. Эффективность рекламного текста: сборник статей / Л. В. Ухова. – Москва : Директ-Медиа, 2014. – 200 с.
68. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида – Москва: Классика-XXI, 2005 – 422 с.
69. Ценев В. Психология рекламы. Реклама, НЛП и 25-й кадр / В. Ценев – Москва: Речь, 2007 – 224 с.
70. Шибутани Т. Социальная психология / Т. Шибутани – Москва, 1969 – 534 с.
71. Шуванов В. И. Психология рекламы / В. И. Шуванов – Ростов-на-Дону: Феникс, 2003 – 320 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Стенограмма по респонденту №1

#### Какие примеры креатива в промопродукции вы можете вспомнить?

Можно схематично креатив в промопродукции разделить на несколько направлений: визуальный, смысловой, смешанный.

**Визуальный** – это яркие узнаваемые образы, принты известных картин, впечатляющие спецэффекты. **Смысловой** – когда восприятие объекта часто строится на смыслах, понятных контекстах, современных мемах. Здесь могут использоваться любые ассоциации, эмоции, настроения. В большинстве случаев – это реакция на злобу дня, так называемый «быстрореагирующий» мерч.

Например, помните шокирующую продажу–презентацию картины, которая в конце мероприятия на глазах публики была разрезана прямо в раме на тонкие полосы, картина словно прошла через шредер? Уже через несколько дней в продаже появились разрезанные снизу футболки с изображением картины. Или вспоминается массовый выпуск в Москве футболок «Я/МЫ Голунов» после известных событий.

В нашем городе вот самый свежий пример: продажа масок в виде звериных мордочек. Зоопарк «Роев ручей» предложил своим посетителям в период самоизоляции купить билеты для посещения зоопарка в будущем, когда снова появится возможность посещать учреждение. Вместе с билетом парк дарил забавные маски с изображением зверей-обитателей зоопарка.

Фирменные маски от «Роева ручья» – с одной стороны, это составляющее социального проекта, подарок-благодарность за поддержку зоопарка в трудное время карантина, с другой стороны, маски – это новый еще недавно непонятный для наших традиций мерч. Такой мерч – реакция на события окружающего мира... Кому нужны были маски, если бы не коронавирус? И в этом случае мы наблюдаем **смешанный** тип промопродукта. Визуальная часть и смысловая выступают единым фронтом. И таких примеров достаточно много.

Еще пример. Более 15 лет в Красноярском крае в селе Шушенское проводится этнический фестиваль «Мир Сибири». «Мир Сибири» имеет свой фирменный стиль, смысловые образы, концепцию. Сюда стекается множество людей, костяк этого мероприятия – фанаты, вовлеченные в процесс мероприятия, люди, активно проводящие на



фестивале 3-4 дня, слушают концерты, участвуют в различных практиках, лекциях, мастер-классах..Это большая группа людей, которая любит фолк-музыку, с удовольствием живут в палатках на природе, Я бы даже рискнула сравнить их с хиппи Они пропагандируют открытость, естественность, народность,экологичность, позитив. Для них мерч, футболки и другие сувениры с логотипом и в стилистике “Мира Сибири,” – это приобщение к любимому мероприятию, память о нем, возможность привезти частицу праздника друзьям и родным. При производстве мы не только использовали фирменный стиль фестиваля, но и внесли новые дизайнерские приемы, которые смогли разнообразить продукцию. Однако,привлечение к мерчу только при помощи визуальных эффектов оказалось недостаточным.

Поэтомубыло придумано вместе с организаторами мероприятия футболки с надписью “Человек МИРА”. Человек обычным шрифтом написано, а слово «мира» – фирменными шрифтом. Таким образом считывалось: владелец футболки – человек, присутствующий на фестивале, приобщенный в этому мероприятию, вовлеченный в жизнь фестиваля... Но параллельно эта надпись имеет и другой смысл: человек мира – человек свободный (от стереотипов, границ между людьми и странами).Первые раз такие футболки была предложены в 2014 году, когда в мире была весьма напряженная обстановка. И смысл надписи «Человек мира» дополнился еще и выраженной миролюбивой позицией. Футболки настолько понравились потребителю, что превратились в своеобразную форму для гостей и участников фестиваля.

Все футболки «Человек Мира» раскупались существенно быстрее, чем просто футболки с логотипом. И на следующий год такие футболки уже ждали покупатели, спрос стал традиционным, ассортимент пополнился ещекуртками, жилетами, толстовками и вязаными шапками и шарфами.

Большое развитиеполучил мерч, назовем его**музейным**, созданныйна базе всемирно известных картин. Настолько известных картин,что сувениры с их изображением хорошопродвигают бренд музеев, в которых они выставлены.

Через сувениры успешно можно популизироватьмузейные артефакты. Мерч порой работает эффективнее, чем проспект или буклет о творчестве того или иного художника. Особенно подходит продвижение через мерч для молодой аудитории, привыкшей воспринимать информацию визуально.

Мы несколько лет сотрудничали с Красноярским Художественным музеем Сурикова. Производили для продажи промопродукцию с изображением или по мотивам картин, хранящихся в музее. В упаковку каждого сувенира вкладывались открытки-описания,

истории создания картин или скульптур, относящихся к этому презенту. Таким образом, мы с помощью мерча пропагандировали музейные художественные ценности, провоцировали интерес к творчеству художников и скульпторов. Так я в процессе создания эскизов для производства музейных сувениров с удивлением обнаружила, что в музее хранятся картины Кандинского и Малевича.

Очень приятно, интересно и ответственно было поработать с сувенирами при подготовке к празднованию 90-летия Андрея Поздеева. Мы произвели серию сувениров с изображением его картин и графики. И видимо неплохо поработали, поскольку все наши сувениры раскупили.

Еще наблюдаю новыетенденции. Издавна в дизайнерской среде латинский шрифт считался более выразительным, нежели кириллица. Поэтому и тексты принтов футболок чаще состояли из английских фраз. Но теперь не меньшим успехом пользуются русскоязычные принты, убедиться в этом легко, стоит только посмотреть сайты по продаже креативных футболок.

Не теряет популярность и мерч популярных артистов. Сейчас весьма модная тема — мерч от группы «Литл Биг.» В основном это одежда, с очень оригинальными принтами и конструктивными решениями, такими же своеобразными, как сама группа.

Многие известные бренды создали свои линейки мерча. Достаточно зайти на сайты Сбербанка, Альфа-банка, чтобы увидеть, что предлагают эти компании. Мерч, безусловно, призван усиливать и поддерживать ценности брендов, а также развивать бренды, пользуясь сильными сторонами такого инструмента маркетинга как промопродукция.

В первую очередь такой мерч предназначен для сотрудников компаний, что повышает лояльность, привязанность к бренду, погружение в корпоративную культуру. Но и любой желающий через интернет-заказ может приобрести нужную вещь.

Все большее значение корпоративный мерч приобретает в системе HR, корпоративная атрибутика, фирменная посуда, канцелярия, одежда помогают легче влиться в коллектив новичкам, материализует статус при изменениях карьеры. Быстрее всего эффективность такого подхода поняли компании в сфере IT-индустрии. Передовые технологии работы с персоналом идут в ногу передовыми информационными технологиями.

**Какие основные тренды на рынке промопродукции прослеживаются в настоящее время?**

Любая промопродукция отражает требования времени.

Сейчас сувенирная продукция для корпоративного заказчика подбирается исходя из четырех основных критериев: это—**рациональность, экологичность, безопасность и развитие в сторону цифровизации.**

Промопродукция сейчас должна быть недорогой, но при этом функциональной, современной, чтобы соответствовала требованиям безопасности, не вредила экологии, идеально, если сделана из переработанных материалов, соответствовала современным потребностям пользователей цифровых технологий.

В тренде все, что обеспечивает бесперебойную работу смартфонов или дополняющие их устройства, (зарядные устройства, наушники, колонки, удобные подставки, виртуальные очки и т.д.) Все эти вещи должны быть удобные, легкие, беспроводные, из современных материалов.

В связи с коронавирусом выросло требование безопасности устройств, появились на рынке товары непосредственно обеспечивающие защиту, всевозможные офисные обеззараживающие предметы: УФ-лампы, маски, санитайзеры с кремами и без, офисные предметы с функцией обеззараживания, даже появились антибактериальные ручки.

**Рациональное потребление**— это современный мировой тренд. Товары качественные, недорогие, многоразовые, полезные. В моду вошли не только многоразовые стаканы-кофферы, термокружки, но и многоразовые трубочки для питья. Одноразовая посуда из пластика признается вредной для экологии. В моде и многоразовые хозяйственные сумки вместо пластиковых пакетов, специальные сетки вместо упаковочных полиэтиленовых мешков.

В России активное движение против бытового пластика пока не так развито, но Запад старается покупать все от промо-одежды до упаковки произведенное из переработанных материалов, переработанного пластика, бумаги и т.д. Таким образом, они поддерживают очищение планеты от всего мусора. Все вещи от ручек до футболок и курток получают возможность получить вторую жизнь благодаря переработанным материалам.

Офисные наборы, блокноты, ручки из переработанного картона, кружки из натуральных материалов на основе кукурузы и риса — считается, что с этим товаром прежде всего стоит работать, потому что они улучшает нашу жизнь.

**Безопасность** — важный тренд, очень сейчас актуальный. Даже футболки стали производить с обеззараживающим эффектом. А еще с эффектом грязе- и водоталкивающим, что и стирать уже не обязательно. Экономия воды и времени.

Промопродукция — отражение нашей жизни. Подвержена моде. Мы работаем 25 лет на рынке и хорошо видно, как менялись приоритеты при выборе сувениров на протяжении этих лет. Как настроения в обществе меняли и сами подарки. От безудержного золота везде и во всем при малиновых пиджаках в 90-е годы прошлого века, до рационального, аскетичного минимализма дней сегодняшних.

Мир все дальше уходит от шаблонов и штампов, теперь любой может придумать себе необычную вещь и ее продемонстрировать обществу. Никто не спрашивает разрешения на это, интернет, соцсети позволяют любому человеку показать свои мысли и творческие решения. Яркий пример – группа в ФБ «изоизоляция». Возникло народное движение, флешмоб, когда люди в домашних условиях находясь в вынужденной изоляции повторяли картины известных художников. И это очень интересно. Это и есть народная массовая креативность. Люди воссоздают известные картины с помощью самых неожиданных предметов. Тем самым меняют действительность, привнося какое-то свое новое видение, создают новый продукт.

Скоро в каждом доме на 3D принтерах будут печатать себе любые предметы в единственном экземпляре.

**Что наиболее востребовано заказчиками – обычная промомпродукция или растет спрос на что-то более оригинальное?**

Люди любят, когда их что-то впечатлило, задело, зацепило, забрать с собой память о важном значимом событии. Память – это фото или сувенир. Сувенир – это эмоция, продолженная во времени, как быовещественная эмоция. Поэтому везут презентов и памятных вещей много из путешествий, после интересных концертов, фестивалей, конференций, соревнований. И чем ярче само мероприятия или путешествие, тем проще могут быть сувениры. Главное – они носители впечатлений.

Но если вы попадаете в конкурентную среду, если вступаете в борьбу брендов за внимание потребителя, то без креативного подхода не обойтись.

Все понимают, что креативный подход имеет большую степень эффективности, чем стандартное размещение логотипа на предметах. Интересное нестандартное решение более заметно в аудитории, быстрее запоминается и сопровождается яркой позитивной эмоцией.

Но проблема в том, что корпоративный заказчик должен иметь смелость, чтобы рискнуть и принять интересное решение от рекламного агентства. Он должен быть готов и к неожиданной реакции аудитории.

Компании чаще выбирают безопасный консервативный вариант. Нетрадиционные интересные решения заметны либо у молодых компаний, где не боятся рисковать отделы маркетинга, аудитория у таких компаний более подвижна, восприимчива к новаторским идеям. Такие порой шокирующие идеи можно наблюдать на профессиональных конкурсах рекламистов. Рекламные компании ищут новые подходы в концепциях собственного продвижения.

Спрос на оригинальные решения безусловно растет. Это диктует сжимающийся рынок, рост конкуренции. Очень востребован индивидуальный подход, оптовый заказ от корпоративного заказчика может состоять из множества вещей, каждая декорирована по индивидуальному дизайну. И количество таких заявок увеличивается.

Сейчас, в частности, креативный подход наблюдается на таком утилитарном участке, как изготовление защитных масок для лица. Так уж сложилось, что маски стали неотъемлемой частью нашего гардероба. Носкучно носить простую синюю медицинскую маску, поэтому мы сейчас пытаемся с заказчиками фантазировать на тему масок, пытаемся их сделать интересными, яркими, рекламными. Свежий пример – маски для «Роева ручья».

**Какие существуют риски креативных решений, что может пойти не так, например? Как уменьшить эти риски? Как влияет кризис на креатив?**

Новый подход, новая идея – всегда риск, и могут быть не приняты сразу обществом, в котором консерваторов намного больше. Но к счастью среди потребителей, есть и новаторы, есть и авантюристы. Они обычно и помогают внедрять и приучить общество к новинкам. Консерваторов же новые нестандартные подходы могут напугать и даже вызвать агрессию.

Поэтому, чтобы не потерять заказчиков, бренды очень осторожно внедряют свои идеи, проверяя их на отдельных группах. Но сегодня есть возможность генерировать очень точечные настройки коммуникации с потребителями, ориентироваться на их индивидуальные вкусы и привычки. Я наблюдаю, что в кризисных ситуациях креативность растет. Именно при выходе из привычного русла традиционного течения бизнес-процессов создается почва для возникновения новых нестандартных решений, идет поиск новых продуктов и услуг.

Вот сейчас в ситуации пандемии изменения очень быстро происходят. Меняется структура потребления. На первый план выходит спрос на продукцию, обеспечивающую безопасность. На рынке промпродукции и мерча появились маски из всевозможных материалов и разнообразного дизайна. Используют реплики картин художников, изображения животных, надписи-лозунги и шуточные хештеги, создали свои коллекции масок известные бренды модной одежды.

Защитные экраны, УФ-лампы всех размеров, измерители сахара и кислорода в крови – продукция предназначавшаяся раньше для сугубо специальных служб, теперь становится предметом дарения и заметным носителем рекламы.

Магазины одежды после двухмесячного перерыва не увидят части своих покупателей. За время изоляции молодые дизайнеры одежды смогли хорошо проявить себя в онлайн продажах. И теперь не упустят своего шанса. Я вижу рост изготовления такой одежды по нашим заказчикам. К нам все больше обращаются за нанесением принта на хлопок, джинсу, велюр, трикотаж. Приносят очень интересные макеты. Инстаграм заполняется примерами

одежды с этими принтами. Очень интересные модели получаются. И нет массового выпуска одежды, каждая модель—уникальна.

То же можно сказать и про самый популярный предмет одежды —футболку. Потребители сами решают с каким принтом им футболку носить, сами создают рисунки и заказывают их в печать. В одном экземпляре. И компании-производители одежды с нанесением логотипов , потеряв крупные оптовые заказы, занимаются сейчас производством единичной продукции с гораздо большим энтузиазмом, чем до кризиса.

Креативная деятельность была доступна раньше лишь специально подготовленным специалистам. Сейчас может проявить себя любой. Иэто, надеюсь, изменит нашу жизнь в 21 веке не меньше, чем технологии в веке двадцатом.

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Стенограмма по респонденту №2

1. Под креативом в создании рекламных продуктов я понимаю что-то новое и необычное. То есть, допустим, не какую-то простую рекламу по телевидению или в интернете, а ту рекламу, которая готова зацепить человека, что она его заинтересует и он перейдет по какой-либо там ссылке.

2. К использованию креатива в создании рекламных продуктов я отношусь положительно, потому что я люблю все новое и то, что как бы меня заинтересует, потому что что-то стандартное оно уже приелась. Думаю, чтобы организациям успешнее продвинуть продукт, нужно использовать креатив.

3. Среди заказчиков популярнее стандартная промопродукция, т.к. креативную я встречаю крайне редко. Возможно, в Красноярске, владельцы организаций еще не открыли для себя какой-то мега креатив в продвижении продуктов.

4. Риски существуют такие... Например, ЦА может просто не понять, если с креативом будет перебор. Приведу, допустим, пример рекламы Скитлс – создатели «перекреативили» и это вызвало скорее негативные эмоции и негативное обсуждение. Т.е., всего должно быть в меру, чтобы это было понятно как какому-то научному деятелю, так и восемнадцатилетнему студенту.

5. Скорее всего, чтобы быть эффективной, реклама должна быть в первую очередь запоминающейся, чтобы она была все время была у человека в голове, чтобы он захотел воспользоваться этим продуктом, войти в коммуникацию с организацией, которая выпустила этот продукт.

6. К такому кейсу я отношусь крайне положительно. Почему? Потому что, как я уже говорила ранее, во-первых, нельзя перебирать с креативностью, а во вторых нужно, чтобы креативный продукт был понятен человеку из любого слоя общества – любого возраста, любой профессии. Зоопарк, приведенный в примере.... Эта продукция будет интересна как и родителю... Потому что в связи со сложившейся ситуацией, все устали от этих масок, злятся на это все. А создатели этих масок отнеслись к этому с креативностью, и добавили нотку веселья, те это заинтересует как и ребенка, который не понимает зачем носить эту маску, так и родителя, которому это просто поднимет настроение. Поэтому это очень креативно и эффективно. Опять же, если люди приходят в зоопарк, то маски с животными очень подходят под это. Так что это очень креативное и смелое решение.

7. Мерч художественного музея я считаю креативным и эффективным, потому что если вести речь о современной молодежи, то современная молодежь мало интересуется походами в музеи, выставками, репертуаром музеев. Но зато они любят всякие шоперы, вот эти вот сумки, и насколько я знаю, шоперы, футболки, аксессуары с изображением тех же поэтов, писателей, со стихами, поэмами, это очень популярно, они продаются во всех масштабных онлайн-магазинах.... Это ново и молодежно, поэтому я думаю что это эффективно, что это хорошая реклама.

8. Это решение я считаю также креативным, как и предыдущий мерч с музеем, т.к. мерч понятие само по себе современное, многие блогеры, многие певцы используют свой личный мерч чтобы себя как то продвигать и это популярно среди молодежной аудитории. И мир сибиряков, если будет большое количество аудитории, он будет поднимать свою популярность, тк люди, видя людей в таких футболках, обязательно заинтересуются.



## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Стенограмма по респонденту №3

1. Креатив как один из форматов привлечения клиентской (целевой) базы. Соответственно, креатив это тот формат, которого не было ранее, он не использовался сторонними компаниями. А также, модернизация под свою целевую аудиторию (ЦА) имеющегося продукта. В большинстве своем, что-то новое и интересное, привлекающее ЦА.

2. Отношусь положительно, так как это реклама/продукт должен быть интересен и привлекателен для человека, а когда человеку предлагают то, чего он не видел/имел ранее – это «цепляет» его внимание.

3. В зависимости от заказчика и его ЦА, так как есть моменты, когда многие привыкают к одному формату продукта и не хотят использовать другой. Но по опыту считаю, что креативная продукция имеет большой спрос, так как все хотят отличаться от других.

4. Самый большой риск – это не одобрение ЦА. Заказчик/поставщик и т.д. могут думать, что они сделали что-то крутое, но аудитория этого не принимает и говорит что это не очень, соответственно, портится рейтинг компании.

5. Промопродукция должна быть «в тренде». Если продукт только появился на рынке, но уже имеет спрос, его нужно заказывать. Но главное!, подработать под формат компании, добавить что-то свое.

6. Весьма «хайповый» мерч, и очень популярный. Они подработали его под себя и сделали нестандартно. Также интересный формат не просто продажи этих масок, а подарка за покупку билета. (Не сделали как многие – просто напечатали и начали продавать маски). Эффективный.

7. Решение хорошее. И оно не совсем стандартное и направленное не только на постоянных посетителей музея. Стикерпаки очень популярны в молодежной среде и хорошо держатся на рынке, так шоперы и броши. Термокружка немного заезженный формат, но на ней нестандартное изображение или просто фото, а некий «стикер». Они подработали стандартные лого и художественные рисунки на разные целевые аудитории и сделали это «вкусно» и ярко, соответственно, такое бросается в глаза. Эффективный.

8. Работал несколько лет с этим фестивалем, из года в год подобные и однообразные футболки и другой мерч. Футболки это уже не интересно ЦА, им нужно что-то популярное. А футболки будут интересны тогда, когда они будут нестандартные и не просто лого на

белом фоне. Чехол для багажа интересный формат, но только для приглашенных гостей из других стран. Так как большинство посетителей фестиваля не берут с собой чемодан, а используют походный рюкзак. Соответственно, тоже не совсем эффективно.

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

### Стенограмма по респонденту №4

1. Прежде всего, это творческий подход к созданию рекламной коммуникации с потребителем, который способен сыграть на чувствах потребителя. Прежде всего, рекламный креатив выражается в рождение уникальной, нестандартной идеи способной заинтриговать целевую аудиторию, и одновременно донести корректно маркетинговую суть бренда.

2. Исключительно положительно! Рекламный креатив это то, что способно сделать рекламный рынок России лучше. К тому же креативная реклама намного эффективнее при продвижении продукта. Однако с креативом в рекламе нужно быть осторожнее, ведь зачастую аудитория рекламы достаточно консервативна и может не принять некоторые креативные идеи в рекламе.

3. На самом деле сложно дать однозначный ответ на этот вопрос. Понимаете, здесь многое зависит от заказчика и его целей. Если промопродукцию заказывает серьёзная фирма, например, например финансовая организация или логистическая компания, то скорее всего они заходят традиционную промопродукцию. Ну знаете ручку с логотипом, блокнот или кружку. Ведь как правило ЦА таких заказчиков достаточно взрослая, занятая и им не до креатива. При другом варианте, если заказчик, например фирма по организации детских праздников, им однозначно нужен будет креативный продукт, ведь детская аудитория весьма привередливая и ее трудно заинтересовать чем-то банальным.

4. На самом деле риск то по сути всего один. Вас могут просто не понять, не принять ваши креативные идеи, но выражается он в разных вариациях. Ну например, креативный рекламный продукт, который вы сделали не соотносится с имиджем вашей компании. Или, что самое распространённое, вы можете не попасть в ЦА и она просто не поймёт ваш рекламный посыл. Но это не значит, что креатив это плохо и его не нужно использовать. Просто при создании креатива необходимо анализировать и учитывать внешние и внутренние факторы вашей компании, взвесить все возможные риски.

5. Прежде всего она должна соответствовать имиджу и направленности вашей фирмы. Она должна учитывать предпочтения вашей ЦА. Должна быть в меру креативной, если направленность вашей фирмы позволяет себе проявлять креативные идеи.

6. Кейс с масками, на которых есть принты животных это отличное решение для зоопарка. Особенно в это непростое время. Кроме того, что на масках изображены обитатели

зоопарка, что вызывает у аудитории очевидные ассоциации с зоопарком, это решение ещё и показывает, что зоопарк заботится о безопасности своих посетителей. Однако данную идею с масками можно было сделать ещё лучше. Так как аудитория зоопарков это прежде всего дети и их родители. Можно было сделать принты в стилистики известных мультфильмов, например «Король лев»или «Мадагаскар». Просто сделайте животных мультяшными и эффективность этих промопродуктов вырастет.

7. Хороший кейс, но спорный. Стикеры это безусловно хорошая идея, у нас ведь эпоха социальных сетей и многие люди в буквально смысле охотятся за редкими и необычными стикерпаками. Определенно это может помочь музею в продвижении в социальных сетях. А вот решение с фирменной бутылкой для воды, честно говоря странное. Вот был бы на дворе 2015 год, когда все ходили с подобными бутылками, когда на это была прям таки настоящая мода, то было бы ок. Но сейчас, я бы посоветовал убрать бутылку из мерча. А так это хороший кейс, благодаря стикерам.

## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

### Стенограмма по респонденту №5

1. Я подразумеваю то, что рекламный продукт должен выделяться на фоне остальных. Рекламный продукт не обязательно должен быть уникальным, но он должен быть ярким и понятным массовым потребителем, а также общественностью. Этот продукт должен вызывать бурную реакцию у потребителя, хотя бы положительную, запоминающуюся. Если данный продукт не вызывает такую реакцию, то скорее всего он не является креативным.

2. Я отношусь к этому весьма положительно, потому что данная реклама привлекает внимание, данная реклама цепляет людей, позволяет привлечь массовое внимание – как целевой, так и общественностью, по сравнению с традиционной рекламой.

3. Прежде всего, среди заказчиков до сих пор пользуются популярностью именно традиционные виды рекламы, несмотря на их слабую эффективность и влияние на потребителя. В нашем мире креативная реклама отличный способ прорекламировать что-то, например мерч отлично помогает в рекламе для массовой аудитории. Популярность традиционных средств рекламы обусловлена простотой, в отличие от создания креативной. Поэтому традиционные продукты популярнее.

4. Промопродукция, для того чтобы быть эффективной, должна быть функциональной, креативной, актуальной.

5. Прежде всего, главный риск, то что потребители неправильно воспримут информацию подаваемому рекламному продукту. Зачастую креативные рекламные сообщения не информативны. Если потребители знакомы с объектом рекламирования, то они понимают о чем речь. Но зачастую креативный продукт воспринимается неправильно. Необходимо такие продукты делать более информативными.

6. Хочу сказать, что это достаточно интересное, хорошее решение. Потому что зоопарк в период инфекции не сможет как-то по другому получать прибыль. Решение хорошее, мало того, что вы покупаете билет, но и получаете маску в подарок. Также я думаю что решение экономически выгодно, так как создание таких масок практически ничего не стоит. Это хорошая идея, выгодная для всех.

7. Я достаточно положительно отношусь к мерчу, который предлагает музей им. Сурикова. Такие понятные форматы, как стикеры, бутылки для питья, достаточно популярны среди молодежи, подростков, школьников, что однозначно “омолаживает” аудиторию музея

им Сурикова. Это один из лучших рекламных ходов музея, потому что сейчас посещаемость музеев среди молодежи довольно низкая.

8. Мерч и промопродукция – это отличный способ продвижения, тк аудитория понимает используемые образы, особенно если используются пополярные образы. Мерч человек мира отражает достаточно важную проблему человечества, а именно проблему мира, проблема толерантности стоит достаточно остро. Мерч человек мира достаточно хорошо пытается их отражать. Это все хорошо работает на массовую аудиторию.

## ПРИЛОЖЕНИЕ Е

### Графическая интерпретация результатов качественного исследования

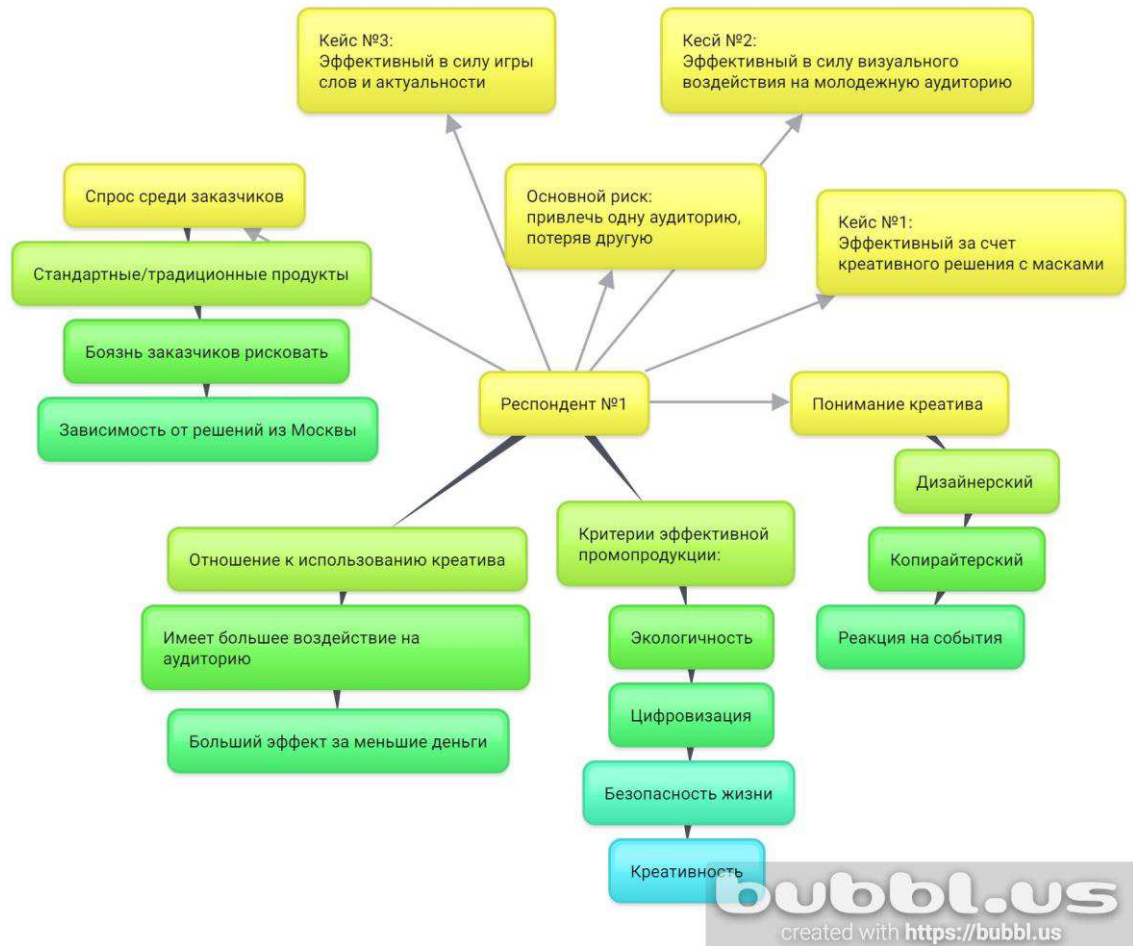


Рисунок Е.1. – Когнитивная карта по респонденту №1

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

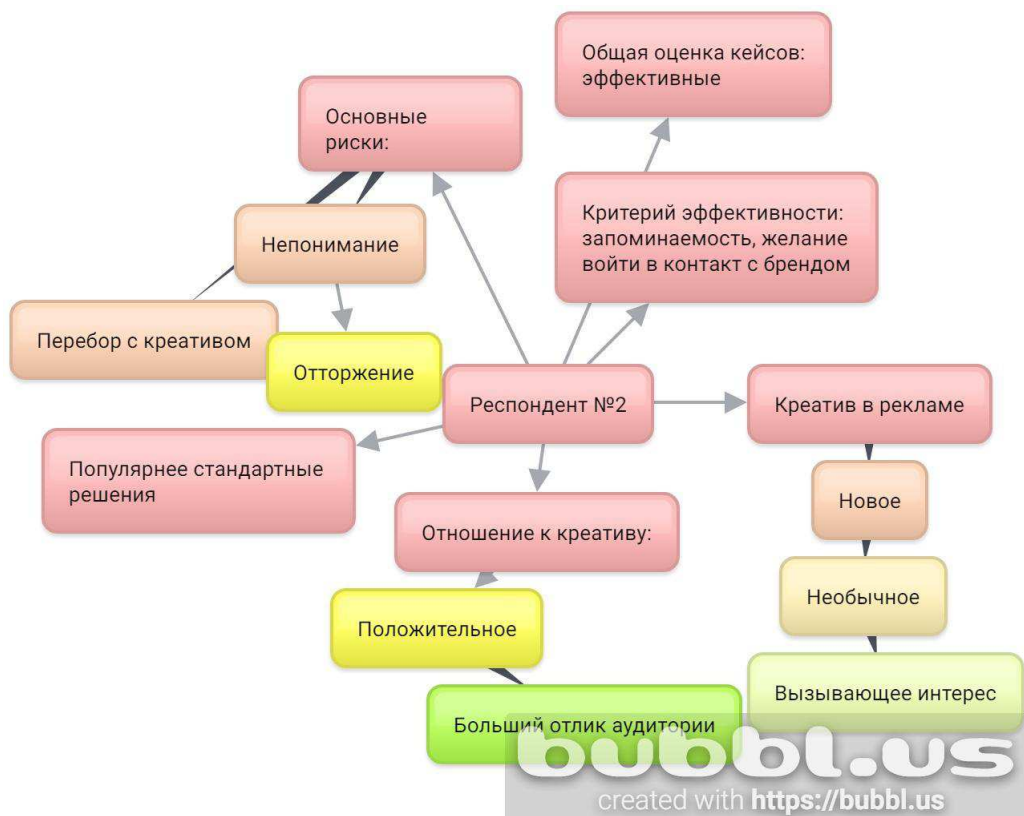


Рисунок Е.1. –Когнитивная карта по респонденту №2



Рисунок Е.2. –Когнитивная карта по респонденту №3



## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

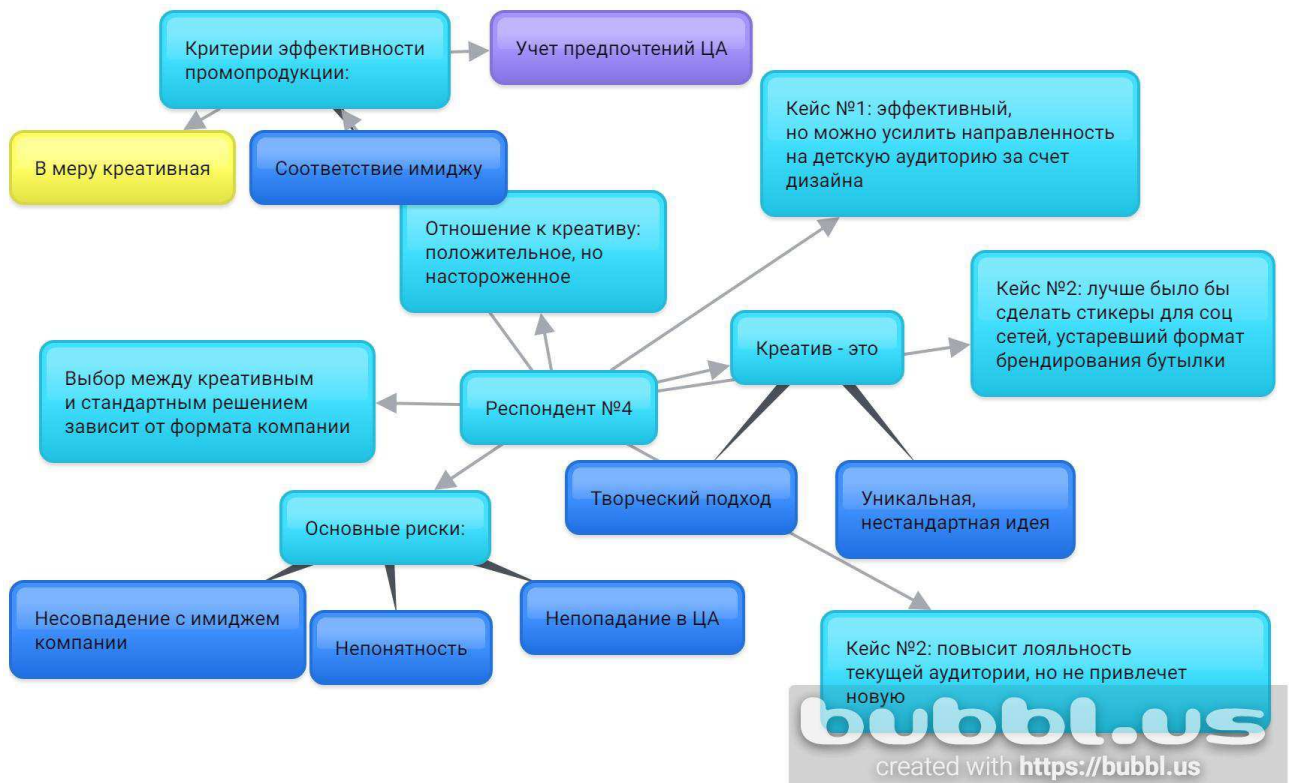


Рисунок Е.3. –Когнитивная карта по респонденту №4

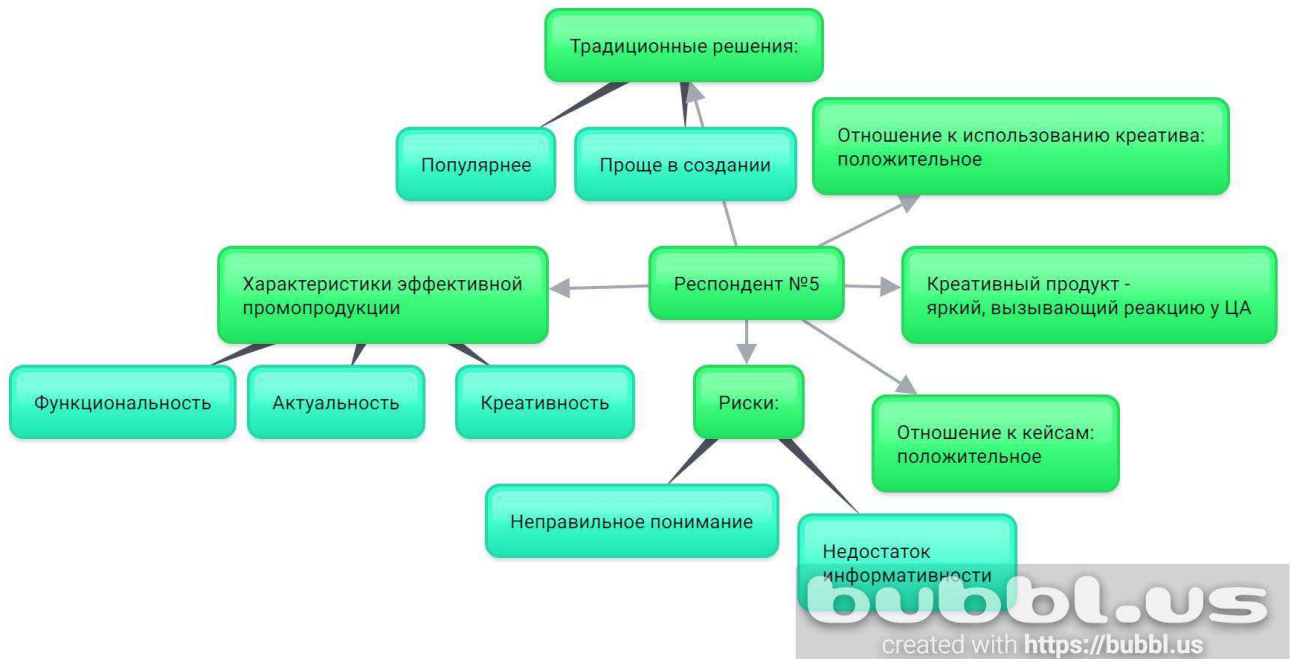


Рисунок Е.4. –Когнитивная карта по респонденту №5

## ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

### Вопросы анкеты количественного исследования

#### Выявление эффективности креативных продуктов компании "Группа 7"

Уважаемые респонденты!

Студентка направления рекламы и связи с общественностью Гуманитарного института Сибирского федерального университета проводит социологическое исследование с целью выявления эффективности креативных рекламных продуктов компании "Группа 7". Результаты данного исследования будут использованы исключительно в научных целях в рамках выполнения выпускной квалификационной работы, а все данные о Вас останутся конфиденциальными. Данный опрос займет у Вас не более 10 минут.

Мерч - это любой предмет с символикой какой-то популярной компании, музыкальной группы, компьютерной игры и т.д.

\* Обязательно

Рисунок Ж.1– Вопросы анкеты количественного исследования

Как Вы считаете, какими характеристиками должны обладать мерч/промопродукция? (Можно выбрать несколько вариантов ответа, а также предложить свой.) \*

- Привлекательный дизайн
- Функциональность
- Креативность, оригинальность
- Высокое качество самого изделия
- Соответствие модным тенденциям
- Актуальность
- Юмор
- Другое: \_\_\_\_\_

Рисунок Ж.2–Вопросы анкеты количественного исследования

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

1. Акция парка флоры и фауны "Роев Ручей". В связи с закрытием зоопарка на период самоизоляции, была проведена следующая акция: с целью поддержки «Роева Ручья» в подарок при заблаговременной покупке билета в зоопарк (которым можно будет воспользоваться после снятия ограничений), выдавались маски с изображениями животных и логотипом зоопарка. Билеты и маски доставлялись бесконтактно.



Рисунок Ж.3– Вопросы анкеты количественного исследования

Как бы Вы в целом отнеслись к данной акции "Роева Ручья"? \*

- Положительно
- Скорее положительно
- Нейтрально
- Скорее негативно
- Негативно

Рисунок Ж.4– Вопросы анкеты количественного исследования

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

Обозначьте свою степень согласия со следующими утверждениями: \*

	Полностью согласен	Скорее согласен	Затрудняюсь ответить	Скорее не согласен	Полностью не согласен
Данная акция вызвала бы у меня желание приобрести билеты в "Роев Ручей"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Данная акция формирует положительное мнение о зоопарке "Роев Ручей"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Данная акция привлекает внимание к зоопарку "Роев Ручей"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Рисунок Ж.5– Вопросы анкеты количественного исследования

Оцените данные маски по следующему критерию: привлекательность дизайна, где 1 - абсолютно не привлекательный, 5 - очень привлекательный. *					
1	2	3	4	5	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Оцените данные маски по следующему критерию: функциональность, где 1 - абсолютно нефункциональные/бесполезные, 5 - очень функциональные/полезные. *					
1	2	3	4	5	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Рисунок Ж.6– Вопросы анкеты количественного исследования

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

Оцените данные маски по следующему критерию: актуальность, где 1 - абсолютно не актуально, 5 - очень актуально. \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Оцените данные маски по следующему критерию: креативность/ оригинальность, где 1 - абсолютно не оригинально, 5 - очень оригинально.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Рисунок Ж.7– Вопросы анкеты количественного исследования

2. Мерч Красноярского художественного музея им. Сурикова



Рисунок Ж.8– Вопросы анкеты количественного исследования

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

Как бы Вы в целом отнеслись к данному мерчу? \*

- Положительно
- Скорее положительно
- Нейтрально
- Скорее отрицательно
- Отрицательно

Рисунок Ж.9– Вопросы анкеты количественного исследования

Обозначьте свою степень согласия со следующими утверждениями: \*

	Полностью согласен	Скорее согласен	Затруднюсь ответить	Скорее не согласен	Полностью не согласен
Данный мерч привлекает внимание к музею им. Сурикова	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Данный мерч формирует положительное мнение о музее им. Сурикова	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Данный мерч вызывает желание им воспользоваться	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Рисунок Ж.10– Вопросы анкеты количественного исследования

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

Оцените данный мерч по следующему критерию: дизайн, где 1 - абсолютно не привлекательный, 5 - очень привлекательный. \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Оцените данный мерч по следующему критерию: актуальность, где 1 - абсолютно неактуальный, 5 - очень актуальный. \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Рисунок Ж.11– Вопросы анкеты количественного исследования

Оцените данный мерч по следующему критерию: функциональность, где 1 - абсолютно бесполезный, 5 - очень функциональный. \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Оцените данный мерч по следующему критерию: креативность/ оригинальность, где 1 - абсолютно неоригинальный, 5 - очень оригинальный. \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Рисунок Ж.12– Вопросы анкеты количественного исследования

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

### 3. Мерч фестиваля этнической музыки и ремесел "МИР Сибири"



Рисунок Ж.13– Вопросы анкеты количественного исследования

Как Вы бы в целом отнеслись к данному мерчу? \*

- Положительно
- Скорее положительно
- Нейтрально
- Скорее негативно
- Негативно

Рисунок Ж.14– Вопросы анкеты количественного исследования



## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

Обозначьте свою степень согласия со следующими утверждениями: \*

	Полностью согласен	Скорее согласен	Затрудняюсь ответить	Скорее не согласен	Абсолютно не согласен
Данный мерч привлекает внимание к фестивалю "МИР Сибири"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Данный мерч формирует положительное мнение о фестивале "МИР Сибири"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Данный мерч вызывает желание им воспользоваться	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Рисунок Ж.15— Вопросы анкеты количественного исследования

Как Вы думаете, какие идеи транслирует данный мерч ("Человек МИРа")?  
(Можно выбрать несколько вариантов ответа, а также добавить свой вариант.) \*

- Человек мира - поклонник фестиваля "МИР Сибири"
- Человек мира - человек, разделяющий мирные убеждения (пацифизм)
- Человек мира - человек, разделяющий ценности свободы, космополит
- Человек мира - любитель природы
- Никакие
- Затруднюсь ответить
- Другое: \_\_\_\_\_

Рисунок Ж.16— Вопросы анкеты количественного исследования

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

Оцените данный мерч по следующему критерию: дизайн, где 1 - абсолютно непривлекательный дизайн, 5 - очень привлекательный. \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Оцените данный мерч по следующему критерию: функциональность, где 1 - абсолютно бесполезный, 5 - очень функциональный \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Рисунок Ж.17– Вопросы анкеты количественного исследования

Оцените данный мерч по следующему критерию: креативность/ оригинальность, где 1 - абсолютно неоригинальный, 5 - очень оригинальный. \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Оцените данный мерч по следующему критерию: актуальность, где 1 - совершенно не актуальный, 5 - очень актуальный. \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Рисунок Ж.18– Вопросы анкеты количественного исследования

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

Укажите Ваш пол \*

Мужской

Женский

---

Укажите Ваш возраст \*

До 18 лет

18-24

25-34

35-44

45-54

55 лет и старше

Рисунок Ж.19– Вопросы анкеты количественного исследования

Укажите Ваш уровень дохода \*

Низкий уровень дохода

Средний уровень дохода

Высокий уровень дохода

---

Есть ли в Вашей семье дети до 18 лет, проживающие с Вами постоянно? \*

Да

Нет

Рисунок Ж.20– Вопросы анкеты количественного исследования

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

Укажите Ваш род деятельности \*

- Учащийся
- Специалист в коммерческом секторе
- Специалист в государственном секторе
- Предприниматель
- Рабочий
- Пенсионер
- Безработный
- Другое: \_\_\_\_\_

Спасибо за участие в исследовании!

**Отправить**

Рисунок Ж. 21– Вопросы анкеты количественного исследования

## ПРИЛОЖЕНИЕ И

### Результаты количественного исследования

Как Вы считаете, какими характеристиками должны обладать мерч/промопродукция?  
(Можно выбрать несколько вариантов ответа, а также предложить свой.)

395 ответов

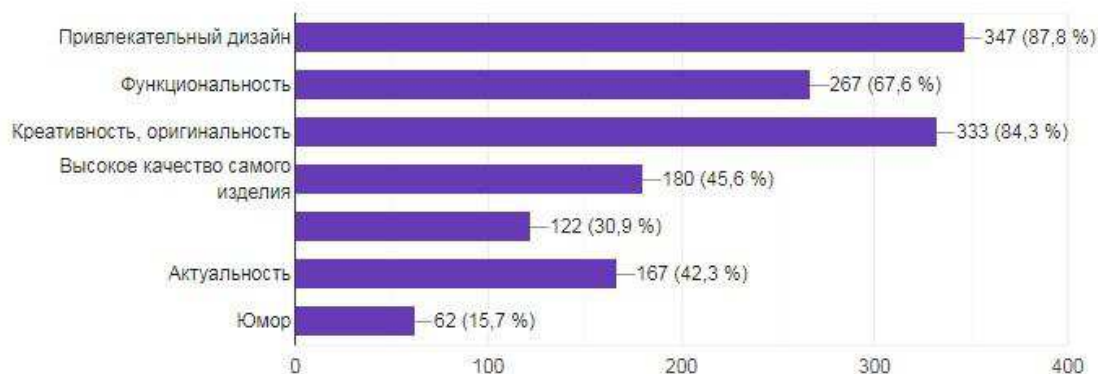


Рисунок И.1– Результаты количественного исследования

Как бы Вы в целом отнеслись к данной акции "Роева Ручья"?

395 ответов

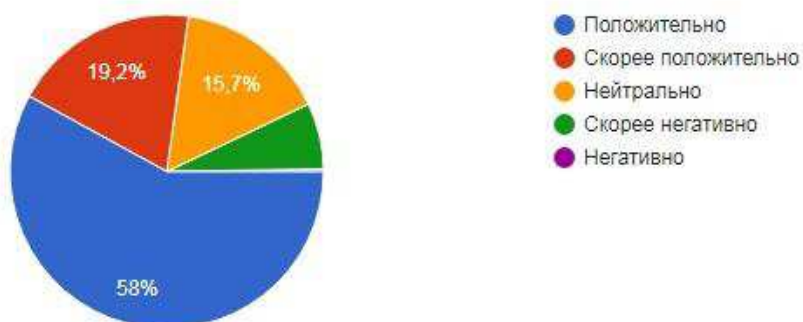


Рисунок И.2– Результаты количественного исследования

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И

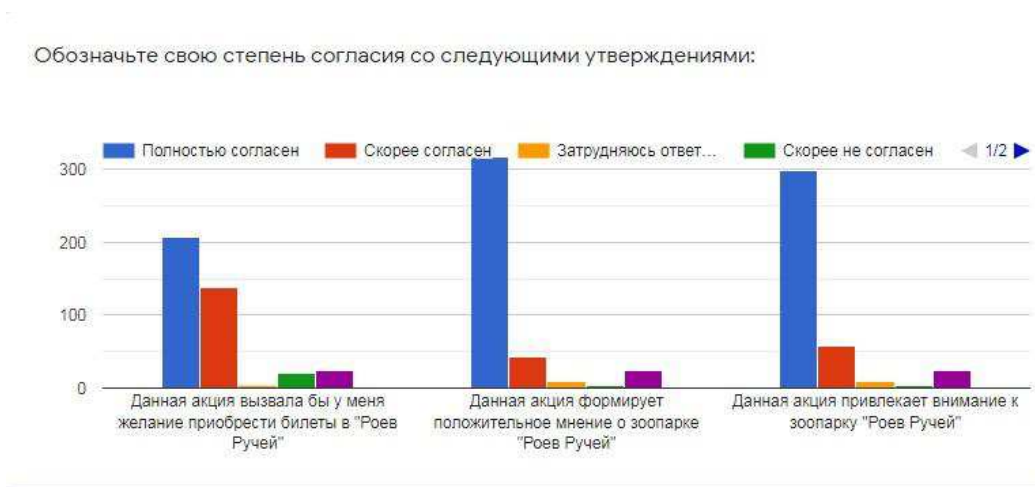


Рисунок И.3– Результаты количественного исследования

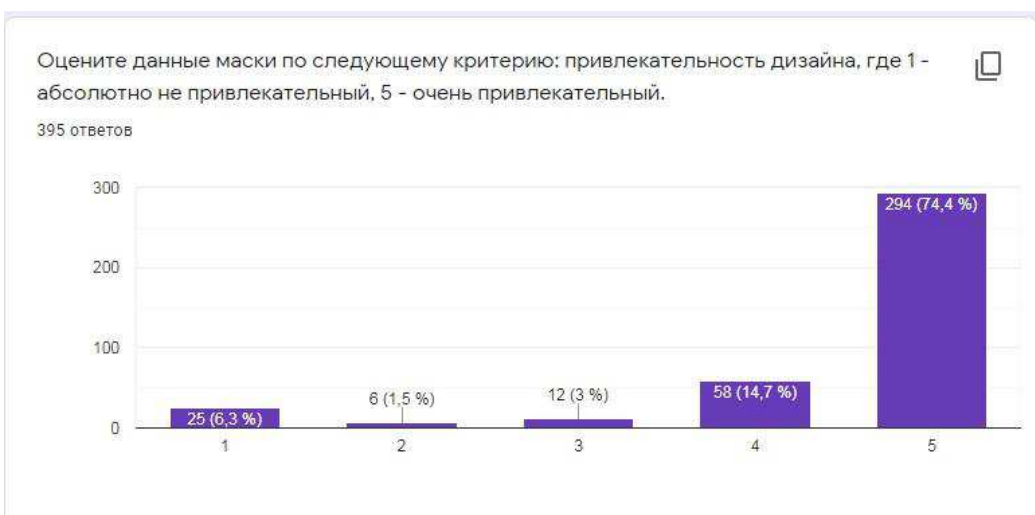


Рисунок И.4– Результаты количественного исследования

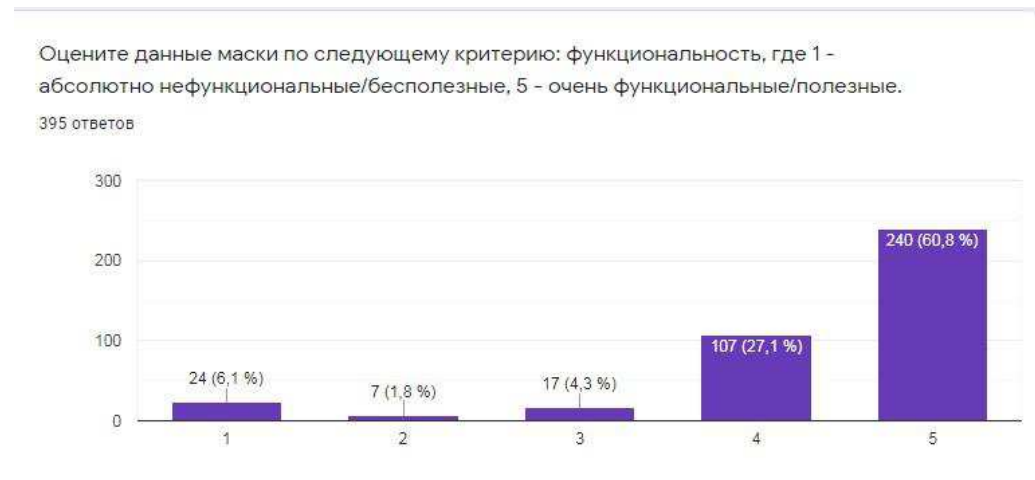


Рисунок И.5– Результаты количественного исследования

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И

Оцените данные маски по следующему критерию: актуальность, где 1 - абсолютно не актуально, 5 - очень актуально.

395 ответов

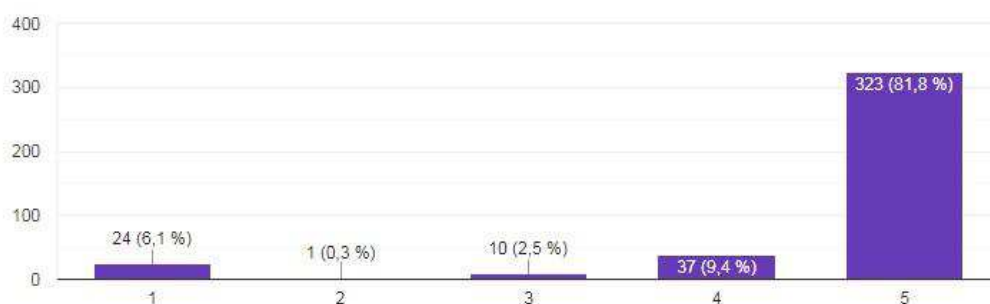


Рисунок И.6— Результаты количественного исследования

Оцените данные маски по следующему критерию: креативность/оригинальность, где 1 - абсолютно не оригинально, 5 - очень оригинально.

392 ответа

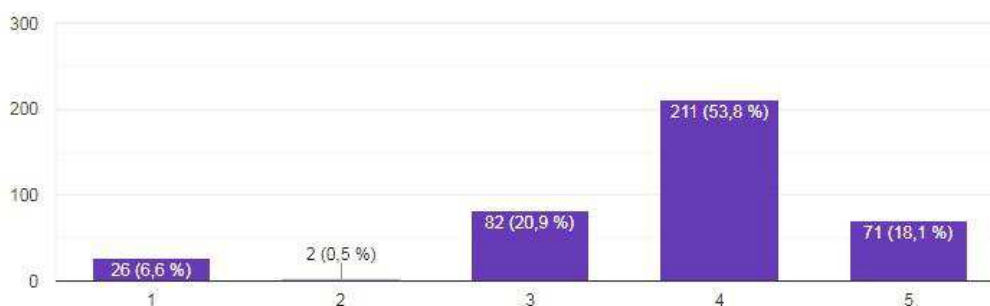


Рисунок И.7— Результаты количественного исследования

Как бы Вы в целом отнеслись к данному мерчу?

395 ответов

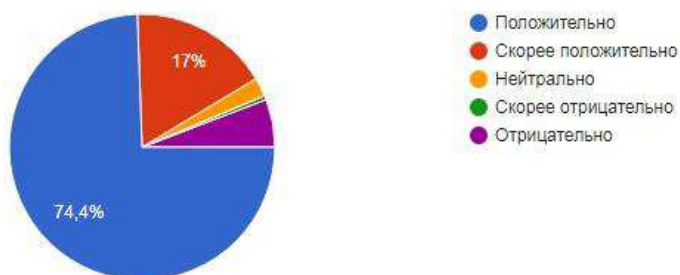


Рисунок И.8—Результаты количественного исследования

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И

Обозначьте свою степень согласия со следующими утверждениями:

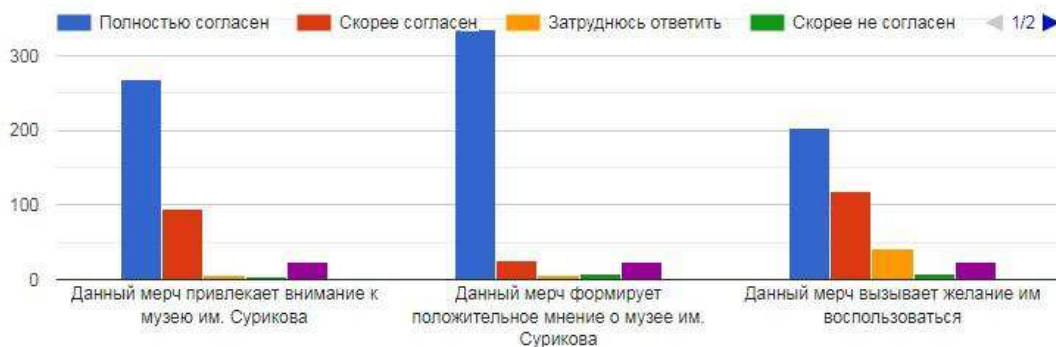


Рисунок И.9—Результаты количественного исследования

Оцените данный мерч по следующему критерию: дизайн, где 1 - абсолютно не привлекательный, 5 - очень привлекательный.

395 ответов

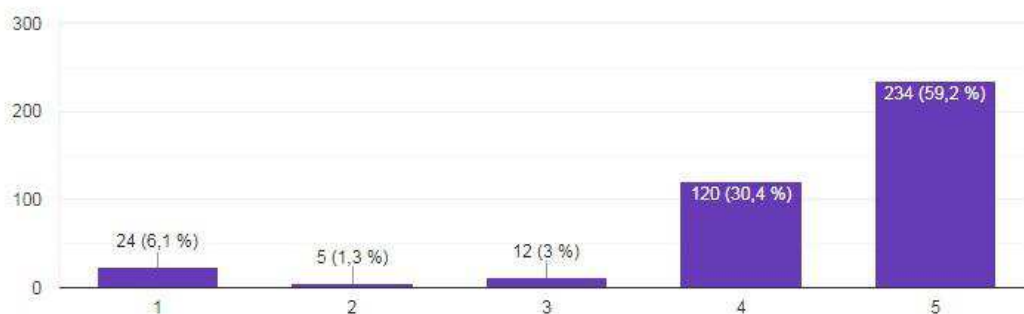


Рисунок И.10—Результаты количественного исследования

Оцените данный мерч по следующему критерию: актуальность, где 1 - абсолютно неактуальный, 5 - очень актуальный.

395 ответов

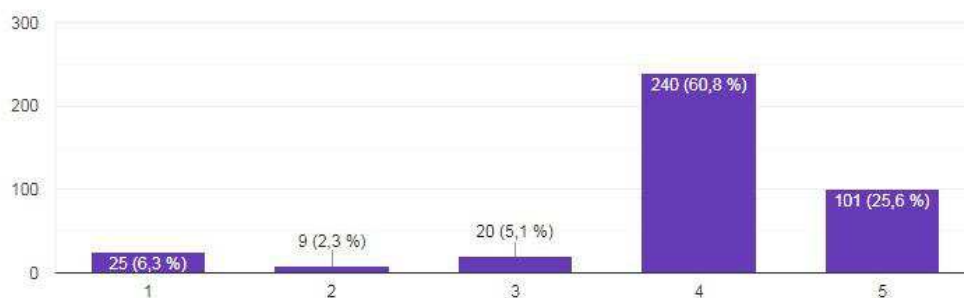


Рисунок И.11—Результаты количественного исследования



## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И

Оцените данный мерч по следующему критерию: функциональность, где 1 - абсолютно бесполезный, 5 - очень функциональный.

395 ответов

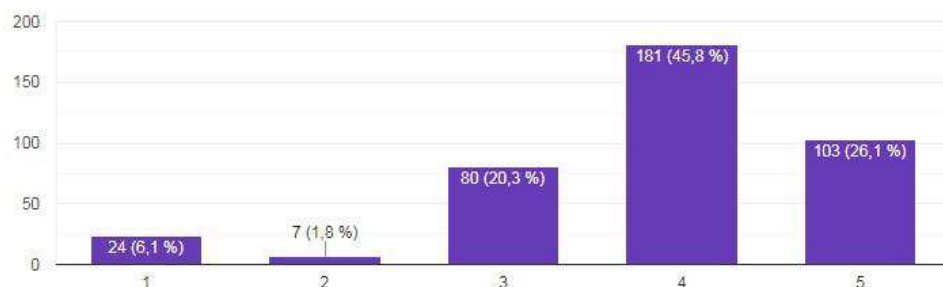


Рисунок И.12—Результаты количественного исследования

Оцените данный мерч по следующему критерию: креативность/оригинальность, где 1 - абсолютно неоригинальный, 5 - очень оригинальный.

395 ответов

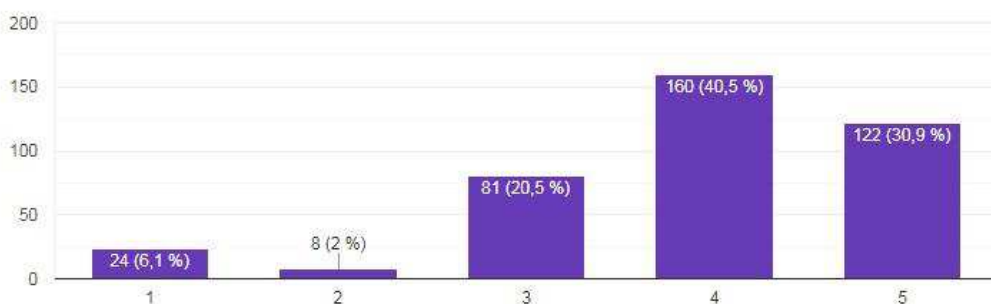


Рисунок И.13—Результаты количественного исследования

Как Вы бы в целом отнеслись к данному мерчу?

395 ответов

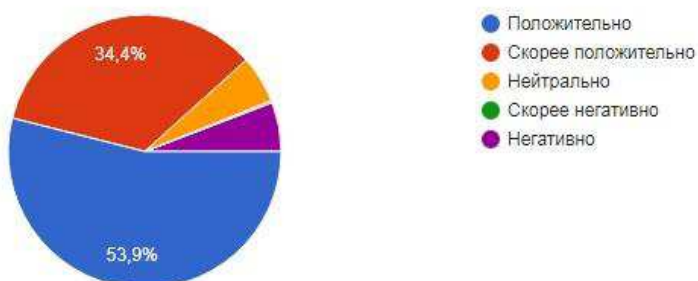


Рисунок И.14—Результаты количественного исследования

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И

Обозначьте свою степень согласия со следующими утверждениями:

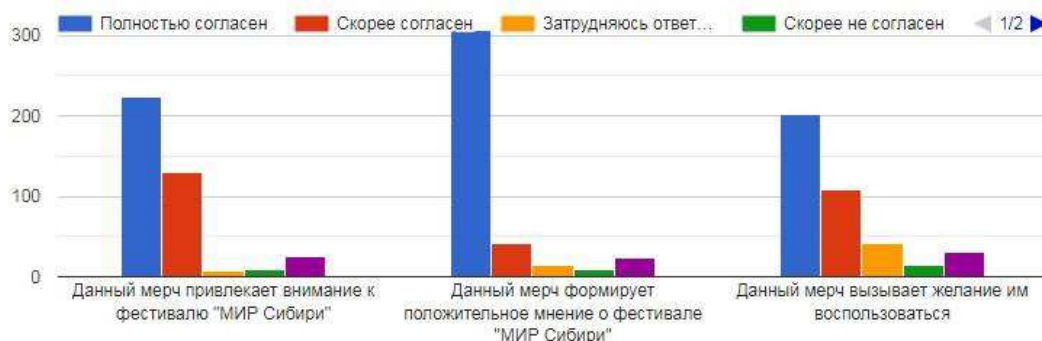


Рисунок И.15— Результаты количественного исследования

Как Вы думаете, какие идеи транслирует данный мерч ("Человек МИРа")? (Можно выбрать несколько вариантов ответа, а также добавить свой вариант.)

395 ответов

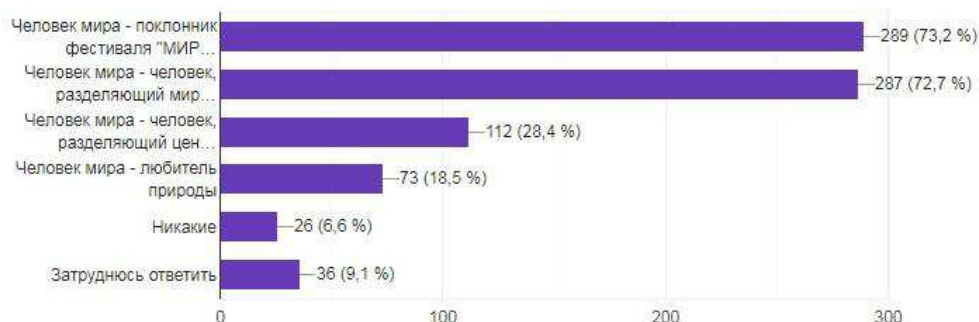


Рисунок И.16—Результаты количественного исследования

Оцените данный мерч по следующему критерию: дизайн, где 1 - абсолютно непривлекательный дизайн, 5 - очень привлекательный.

395 ответов

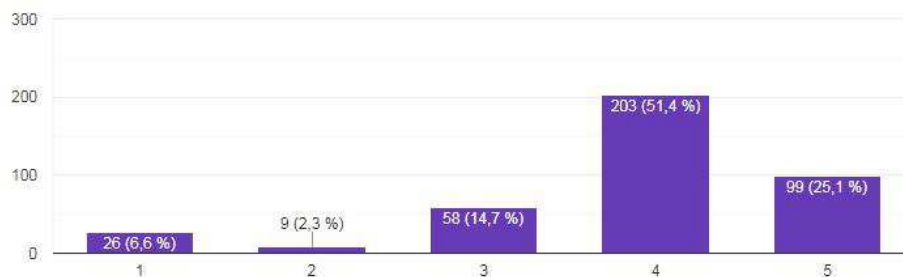


Рисунок И.17—Результаты количественного исследования

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И

Оцените данный мерч по следующему критерию: функциональность, где 1 - абсолютно бесполезный, 5 - очень функциональный

395 ответов

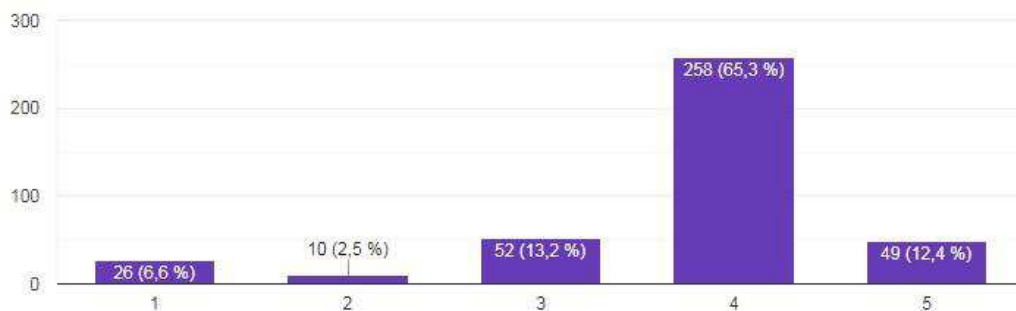


Рисунок И.18—Результаты количественного исследования

Оцените данный мерч по следующему критерию: креативность/оригинальность, где 1 - абсолютно неоригинальный, 5 - очень оригинальный.

395 ответов

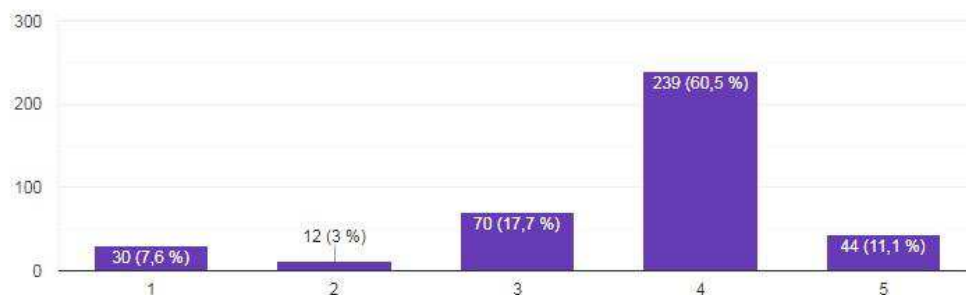


Рисунок И.19—Результаты количественного исследования

Оцените данный мерч по следующему критерию: актуальность, где 1 - совершенно не актуальный, 5 - очень актуальный.

395 ответов

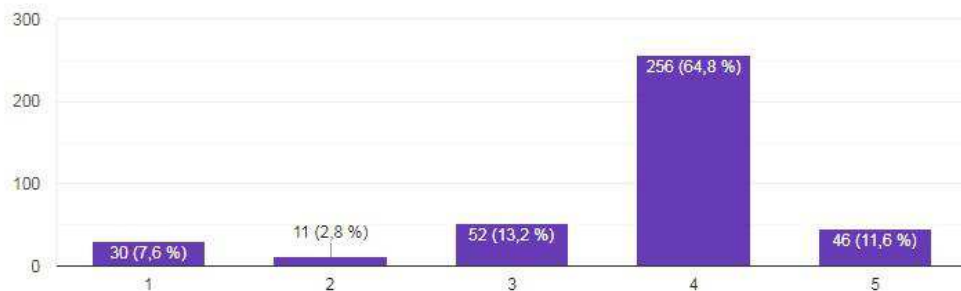


Рисунок И.20—Результаты количественного исследования

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И

Укажите Ваш пол

395 ответов

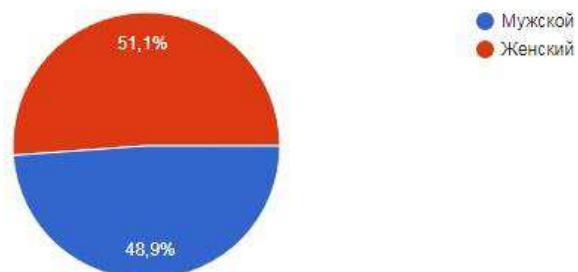


Рисунок И.21—Результаты количественного исследования

Укажите Ваш возраст

395 ответов

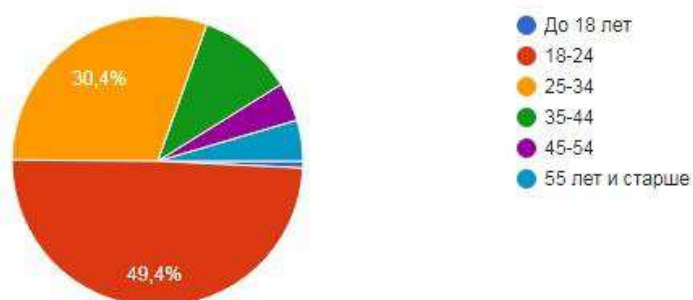


Рисунок И.22— Результаты количественного исследования

Укажите Ваш уровень дохода

395 ответов

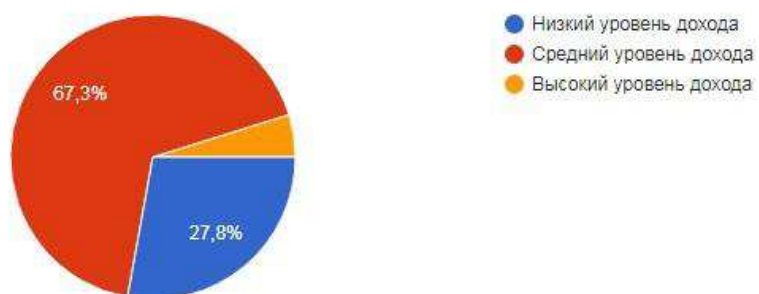


Рисунок И.23—Результаты количественного исследования

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И

Есть ли в Вашей семье дети до 18 лет, проживающие с Вами постоянно?

395 ответов

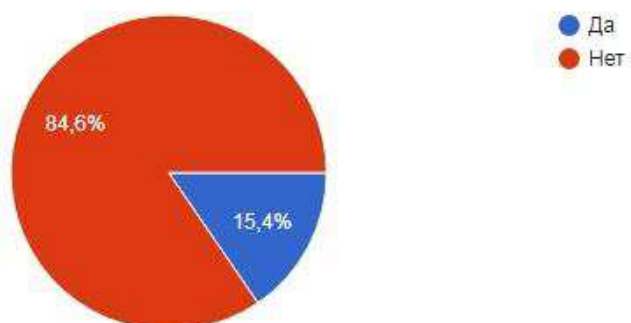


Рисунок И.24—Результаты количественного исследования

Укажите Ваш род деятельности

395 ответов

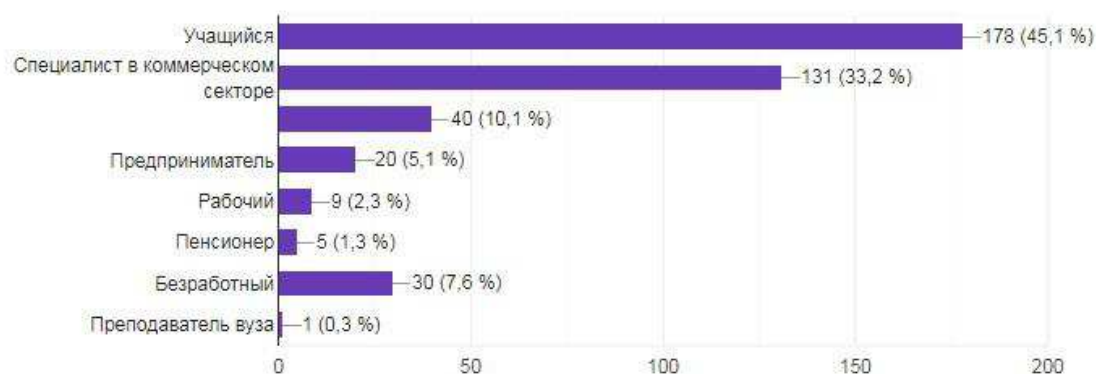


Рисунок И.25—Результаты количественного исследования

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Гуманитарный институт  
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 Е. А. Ноздренко

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

ЭФФЕКТИВНОСТЬ КРЕАТИВНОГО ПРОДУКТА КОММЕРЧЕСКОЙ  
РЕКЛАМЫ (НА МАТЕРИАЛЕ АНАЛИЗА ПРОДУКТОВ РЕКЛАМНО-  
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ КОМПАНИИ «ГРУППА 7»)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

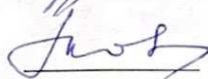
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник



Л. П. Киргинцева

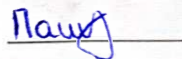
Научный  
руководитель



д-р. филос. наук,  
профессор

О. А. Карлова

Нормоконтролер



Э. В. Пашова

Красноярск 2020