

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт педагогики, психологии и социологии
Кафедра социологии

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ Д. О. Труфанов

«__» _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Разработка критериев креативности рекламных роликов

Руководитель	_____	канд. пед. наук, доцент каф. социологии
		И. Р. Петерсон
Выпускник	_____	Е. В. Дудорова

Красноярск 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Эмпирический анализ феномена креативности в рекламе	6
1.1 Анализ понятия креативности	6
1.2 Анализ креативности в рекламе	11
2. Анализ креативности рекламных роликов – победителей фестивалей рекламы	20
2.1 Анализ оценки рекламных роликов – победителей международных фестивалей рекламы	20
2.2 Разработка критериев креативности рекламных роликов	35
Заключение	44
Список использованных источников	46

ВВЕДЕНИЕ

Данная тема представляет собой актуальную проблему, так как вопрос о том, как оценивать креативность, является важным моментом для специалистов рекламной индустрии. Эта тема недостаточно рассматривается в мировой литературе и совсем не рассматривается в отечественной. Объективные критерии креативности в рекламе никем не разработаны и не существуют.

Креативная стратегия – это залог успеха рекламы и рекламируемого продукта, она является одной из главных составляющих рекламного ролика. Без применения креативных технологий реклама представляла бы обыкновенную подачу информации, то есть объявление [9]. В современном мире для того, чтобы реклама могла выполнять свое прямое предназначение – продажа товара, ей уже недостаточно быть просто яркой или смешной. Она должна быть креативной, то есть оригинальной, привлекающей внимание и запоминающейся. Другими словами, креативный подход позволяет продукту выделиться на фоне других, помогает продать этот продукт потребителю.

В рекламе креативность напрямую связана с конечной маркетинговой эффективностью, то есть прибыльностью бизнеса. Поэтому в современных условиях при организации сбыта товаров, особенно массового спроса, реклама не может быть успешной, если она ограничивается одной лишь информацией о товаре. Чтобы рекламный ролик товаров и услуг действовал на потребителей достаточно эффективно, для ролика создается креативный фон, способствующий восприятию, т.е. предварительно обеспечивается достаточная престижность рекламы. Поэтому креативность так важна и востребована в рекламе.

Креативность рассматривается как способность человека отказываться от стереотипных способов мышления [19]. Идея поиска и разработки критериев креативности рекламных работ формируется, чтобы позволить отличить

креативную работу от обычной и банальной.

Важно отметить, что каждый человек по-своему, субъективно воспринимает и понимает, насколько креативен тот или иной рекламный ролик, и креативен ли он вообще. На различных международных фестивалях рекламы («Cannes Lions», «Clio», «Red Apple», «Golden Drum», «LIA») отсутствуют объективные критерии креативности рекламных роликов. В связи с этим необходимо разработать критерии креативности роликов на основе анализа победителей международных фестивалей рекламы 2016 года.

В качестве **гипотезы** данной работы используем утверждение, что ролики не с прямой подачей материала, а со скрытым смыслом являются наиболее креативными.

В дипломной работе использовались следующие **методы исследования**:

- анализ литературы;
- контент-анализ;
- метод сравнения;
- метод измерения;
- метод обобщения.

Целью работы является разработка критериев оценки креативности рекламных роликов, представленных на фестивалях рекламы.

Для достижения поставленной цели были определены следующие **задачи**:

1. изучить феномен креативности;
2. обосновать необходимость наличия креативности в рекламе;
3. проанализировать критерии оценки рекламных роликов – победителей международных фестивалей рекламы;
4. разработать критерии креативности рекламных роликов.

В данной работе **объектом** является креативность рекламных роликов.

Предметом – критерии креативности рекламных роликов.

Данная выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, каждая из которых подразделяется на два параграфа, заключения и списка используемых источников.

Мы видим возможность одними из первых попытаться разобраться в этой теме и сделать для начала набросок критериев креативности рекламных роликов. Нужно отметить, что наша выборка не конечна, и мы рассматриваем не все рекламные ролики, а лишь их определенную часть – ролики победителей пяти международных фестивалей рекламы 2016 года.

1 Эмпирический анализ феномена креативности в рекламе

1.1 Анализ понятия креативности

В настоящее время в маркетинговой лексике используется огромное количество терминов, основная часть которых заимствована из других языков. Слово «креативность» относят к такой категории терминов. Но значение понятия «креативность» в российской науке и культуре, в сравнении с западной, понимается абсолютно по – разному. В английском языке «креативность» является не существительным, а прилагательным. «Creative» переводится как «созидательный, творческий», и это действительно так, ведь креативность – это принятие индивидуальных решений, создание творческих идей и новых концепций [1; 3]. «Креативность» как понятие существительное широко используется в основном современными российскими рекламистами. Под креативностью имеют в виду идею подачи самого рекламного сообщения. Креативная идея, решение – это что-то новое, неординарное, оригинальное. Важно в рекламном сообщении с помощью креативной идеи донести информацию именно до той целевой аудитории, которой оно предназначалось, и в этом случае креативная составляющая рекламы становится залогом ее эффективности [2].

В России вместо западного «creative», на протяжении долгого времени укоренилось более понятное российскому менталитету слово «творчество», которое происходит от «творец, творить». Когда на замену привычному «творчеству» пришла «креативность», смысл этого понятия изменился в корне. Теперь «креативность» понимается как деятельность любой сферы и отрасли, с помощью которой определенная организация пытается достичь своих коммерческих целей [3; 5].

Креативность – это оригинальная идея, которая выделяет товар или услугу в ряду аналогичных. Как деятельность, креативность относится к инновационной сфере.

Следует отметить, что понятия «творчество» и «креативность» не синонимичны. Творческий процесс - это основа креативности, которая заключается во вдохновении автора, его способностях и традициях. Таким образом, креативность – это всего лишь технология организации творческого процесса.

Креативность включает в себя прошлые, сопутствующие и последующие характеристики процесса, в результате которого человек или группа людей создает что-либо, не существовавшее прежде. Понимание креативности характеризуется необычайно широким диапазоном точек зрения: это и созидание нового в ситуации, когда проблема вызывает доминанту, отражающую прошлый опыт; это и выход за пределы уже имеющихся знаний; это и взаимодействие, ведущее к развитию [4; 9].

Креативности как феномену современной культуры в целом, посвящено рекордное количество трудов и исследований еще начиная с конца 50-х годов двадцатого века. Преобладающее число этих работ – это труды зарубежных авторов.

В психологии выделены два основных направления изучения креативности: по результату (продукту), его количеству, качеству и значимости и по способности человека отказываться от стереотипных способов мышления.

Согласно теории креативности, Дж. Гилфорда, выделяется шесть параметров креативности:

- способность к обнаружению и постановке проблем;
- способность к генерированию большого количества проблем;
- семантическая спонтанная гибкость – способность к продуцированию разнообразных идей;
- оригинальность – способность продуцировать отдаленные ассоциации, необычные ответы, нестандартные решения;
- способность усовершенствовать объект, добавляя детали;
- способность решать нестандартные проблемы, проявляя

семантическую гибкость, то есть способность рассмотреть в объекте новые признаки, найти их новое использование [2].

Первоначально уровень развития креативности человека отождествлялся с уровнем развития его интеллекта. Впоследствии выяснилось, что уровень интеллекта коррелирует с креативностью лишь до определенного предела. В настоящее время креативность рассматривается как качество целостной личности, которое не относится к интеллекту. И центральным направлением в изучении креативности является изучение личностных качеств, с которыми она связана.

В конце XX столетия были сделаны следующие обобщения того, что известно о креативности:

1. креативность – это способность адаптивно реагировать на необходимость в новых подходах и новых продуктах. Данная способность позволяет также осознавать новое в бытии, хотя сам процесс может носить как сознательный, так и бессознательный характер. Создание нового творческого продукта во многом зависит от личности творца и силы его внутренней мотивации;

2. среди специфических свойств креативного процесса, также креативного продукта и личности можно выделить следующие: оригинальность, состоятельность, адекватность, включая эстетическую, оптимальную и оригинальную форму на данный момент [3].

Креативные продукты могут быть различны: от научных открытий и введения инноваций в разных областях до создания творческих продуктов, таких как музыка, картины, поэмы и т.п.

Два наиболее общих подхода к процессу креативности:

— процесс, протекающий в отдельной личности в отдельный момент времени;

— процесс, который зависит от системы социальных связей, проблемных сфер, критериев оценок креативного продукта и т.д.; при этом процесс креативности не теряет своей связи с индивидуальностью творца, но требует иного

подхода к анализу процесса и его созревания.

Разные исследователи делают акцент на различных составляющих процесса креативности путем выделения одну центральную составляющую или выстраивают сложную систему взаимодействующих процессов.

Например, П. Торранс, следуя за Дж. Гилфордом, описывает креативность в терминах мышления как «процесс чувствования трудностей, проблем, брешей в информации, недостающих элементов, перекоса в чем-то; построения догадок и формулировки гипотез, касающихся этих недостатков, оценки и тестирования этих догадок и гипотез; возможности их пересмотра и проверки и, наконец, обобщения результатов» [4].

Ф. Баррон считает центральным процесс воображения и символизации, который служит критерием креативности, и вводит определение креативности как «внутреннего процесса, спонтанно продолжающегося в действии», утверждая, что с этой точки зрения отсутствие продукта не говорит об отсутствии креативности [5].

С. Медник утверждает, что в основе креативности лежит способность выходить за рамки стереотипных ассоциаций, работать с широким семантическим полем [6].

Многие исследователи считают, что процесс креативности специфичен для разных сфер деятельности и знаний. Однако все же можно выделить некоторые общие требования к процессу креативного мышления. В независимости от проблемы, на которую направлен креативный процесс, он включает следующее:

- изменение структуры внешней информации и внутренних представлений с помощью формирования аналогий и соединения концептуальных пробелов;

- постоянное переформулирование проблемы;

- применение существующих знаний, воспоминаний и образов для создания нового и применения старых знаний и навыков в новом ключе;

- использование невербальной модели мышления;
- процесс креативности требует внутреннего напряжения [8].

Если углубиться в понимание креативности как характеристики индивида, можно сказать, что это качество, необходимое представителю любой профессии. До некоторого времени это качество было свойственно людям, связанным исключительно с профессиями искусства – художникам, архитекторам, дизайнерам. Однако сейчас набирает обороты тенденция того, что специалист любой области, будь то инженер или управленец, должен уметь мыслить нестандартно, уметь находить творческие пути решения кризисных ситуаций для того, чтобы не отставать от конкурентов или даже быть на шаг впереди их. Поэтому все больше работодателей в требованиях к кандидату на должность указывают такое качество как креативность, творческий подход.

Креативность определяется воплощением творческой человеческой мысли в традиционных сферах деятельности, но нестандартными способами и в необычной форме. Сущность креативности заключается в методологии создания ценностей, которая и является инновационной, выходит за пределы существующих технологий, общепринятых норм и правил. Людям, как правило, требуется некоторое время, чтобы оценить и понять какой-либо интеллектуальный прорыв, инновационное достижение, научное открытие. Но результат креативности традиционен, понятен и оценивается легко и быстро. Эффект заключается именно в том, насколько был нетрадиционный способ достижения этого результата [2; 14].

Креативность, как коммерческое творчество, направлено на создание товара, предназначенного для продажи. Его успех, как и любого другого товара или услуги, основан на удовлетворении потребительских ожиданий, эмоциональных, духовных, эстетических потребностей, зависящих не от точки зрения и системы ценностей автора, а от вкусов потребительской аудитории [7]. Следует учитывать, что потребители покупают не товары, а исполнение своих желаний, поэтому создателям рекламного сообщения, в частности видеоролика, важно знать

предпочтения своей целевой аудитории. В противном случае, проведенная ими работа, в итоге, окажется неэффективной.

Итак, мы рассмотрели в данном параграфе множество предложенных определений и параметров креативности самых известных в данной области авторов. На их основе можно вывести общее определение креативности. Звучит оно следующим образом: креативность – это способность личности к творчеству, которая может проявляться через мышление, чувства, общение, какие-либо другие виды деятельности, а также через результаты и продукты личностной деятельности (в данном случае – рекламной).

1.2 Анализ креативности в рекламе

Разделив понятия креативности и творчества в предыдущем параграфе, необходимо перейти к рассмотрению данного явления уже непосредственно в рамках рекламной деятельности. Креативность присутствует так или иначе во всех отраслях жизнедеятельности человека, но в процессе создания рекламного продукта креативность является одним из главных движущих факторов, посредством которого в результате мы можем получить наиболее эффективную рекламу. На сегодняшний день креативность представляет собой одну из важнейших компонентов маркетинговых коммуникаций. Модернизация процессов российского и зарубежного рекламных рынков позволяет говорить о том, что значение креативности может быть гораздо больше.

В современном мире для того, чтобы реклама могла выполнить свою фундаментальную функцию – привлечение внимания и, как следствие, продажа товара, она должна быть не просто красивой, яркой или смешной. Она должна быть необычной, бросающейся в глаза и запоминающейся, то есть креативной.

При организации сбыта товаров, особенно массового спроса, в современных

условиях реклама не может быть успешной, если она ограничивается одной лишь информацией о товаре. Чтобы реклама товаров и услуг действовала на потребителей достаточно эффективно, для нее создается креативный фон, способствующий восприятию, т.е. предварительно обеспечивается достаточная престижность рекламного предложения.

Креативность рекламы – это один из важнейших элементов, который может сделать рекламную кампанию успешной. Бывший директор крупнейшего американского рекламного агентства BBDO А.Осборн выделял следующие основные этапы творческого рекламного процесса:

1. ориентация – определение проблемы;
2. подготовка – сбор относящейся к делу информации;
3. анализ – классификация собранного материала;
4. формирование идеи – сбор различных вариантов идей;
5. инкубация – выжидание, во время которого происходит озарение;
6. синтез – разработка решения;
7. оценка – рассмотрение полученных идей.

Последний этап – реализация рекламной идеи в конкретном рекламном послании. Не вызывает сомнения, что конкретное воплощение рекламной идеи также является частью творческого рекламного процесса [10].

Неоднозначность роли креативности в рекламе обусловлена тем, что креативная реклама не нужна абсолютно всем. У некоторых продуктов такая целевая аудитория, которой нужна только простая и понятная информация. Креативная идея может вызвать негативную реакцию со стороны некоторых потребителей. Чаще всего креативные подходы нужны в эмоциональной, а не в рациональной рекламе. Именно эмоциональные рекламные ролики и составляют большинство на международных фестивалях рекламы [34]. Поэтому критерии оценки креативности в данном случае необходимы.

Эл и Лора Райс в книге «Расцвет PR и упадок рекламы» цитируют слова

известного копирайтера Марка Фенске о том, что реклама – «возможно, это самое могущественное из всех искусств» [16]. Ставится упор на то, что именно креативность способна превратить рекламу в искусство. Постеры водки «Абсолют» вставляют в рамки и вешают на стены, рекламу награждают золотой статуэткой в Каннах, телевизионные рекламные ролики есть в коллекции Нью-йоркского музея современного искусства.

Сегодня окружающее нас пространство перенасыщено информацией, поэтому нельзя упускать возможности выделиться из него. Анализ движения финансовых потоков уже не успевает за скоростью их перемещения, и в таких условиях ставка делается на психологию, на выявление причин, которые могут заставить потенциального потребителя обратить внимание на этот товар или услугу. Креативность строится именно на этом, не позволяя рекламе быть воспринятой как информационный шум, а стать средством увеличения продаж, роста прибыли [11].

Следует учитывать, что потребители покупают не товары, а исполнение своих желаний [23]. Чем лучше создатели рекламного ролика понимают, чего хотят представители их целевой аудитории, тем более эффективной и креативной будет их работа. Коноваленко В. А. сформулировал свойства, которыми должна обладать креативная идея в рекламе:

1. новизна, т.е. способность идей побуждать к нахождению новых решений;
2. оригинальность, т.е. с практической точки зрения, это такая идея, которая еще не была выдвинута конкурентами;
3. гибкость, т.е. то, что позволяет идее не только давать новый взгляд на проблему и новый путь ее решения, но и самой изменяться и модифицироваться;
4. эффективность, т.е. с ее помощью этой идее можно рассматривать любые компоненты проблемы;
5. адекватность, т.е. соответствие степени сложности и специфичности проблемы;

6. логичность, т.е. она должна соотноситься с общепризнанными научными фактами;

7. ценность, т.е. чем к более широкому кругу задач и проблем можно применить эту идею в качестве решения, тема будет более ценной;

8. проработанность и комплексность, т.е. учет различных элементов и компонентов проблемы и сведением их в единое целое;

9. привлекательность, т.е. идея должна обращать на себя внимание людей и вызывать позитивные эмоции [14].

Следовательно, рекламная креативность – это творческий подход к созданию эффективной коммуникации производителя или продавца с потребителем, учитывающий психологические особенности, личностные ценности и жизненные установки целевой аудитории.

Важным элементом эффективной коммуникации является умение сопереживать. Лучшие креативные работы – победители рекламных фестивалей основаны на чувствах и стремлениях, знакомых каждому – любви, родительской заботе, желании добиться успеха. Несмотря на то, что позитивные эмоции обыгрывались в работах уже тысячи раз, хорошая рекламная креативность не может быть банальным.

Креативность в рекламе позволяет:

- значительно повысить результативность;
- повысить маркетинговый бюджет в краткие сроки;
- увеличить популярность фирмы, ее продуктов или услуг;
- быстро заявить о новом продукте на рынке товара или услуг;
- поднять на новый качественный уровень, как компанию, так и ее товары или услуги [25].

Хорошая и талантливая креативность способна сделать рекламу запоминающейся, которая будет воздействовать на потребителей еще долгое время

после окончания рекламной кампании. Любая креативность, в независимости от того, в чем она выражена, является синонимом оригинальности. Креативная реклама – не исключение, вся предоставленная в ней информация должна быть уникальной.

Проявление креативности в различных областях рекламного мира преследует одну цель – выделиться из толпы. В общем, к креативности в рекламе можно относиться, занимая одну из трех позиций:

- нравится/привлекает;
- не нравится/отталкивает;
- равнодушно/не трогает [10].

Надо сказать, что креативные рекламные сообщения способны вызвать, как правило, первую или вторую реакцию, т.е. вызвать либо позитивное отношение к товару или услуге, либо негативное, ведь креатив и равнодушие – понятия несовместимые. Однако, несмотря на множество неудачных креативных экспериментов в рекламе, интерес потенциальных заказчиков к креативу не уменьшается, а наоборот, постоянно и непрерывно растет.

С другой стороны, наличие множества неудачных примеров креативной рекламы вполне объяснимо, если обратиться к теории бессознательного З. Фрейда, с помощью которой можно кое-что прояснить в специфике воздействия креативной рекламы на потребителя. Согласно Фрейду, привлекает внимание и легче запоминается то, в чем присутствует скрытая сексуальность или же то, что считается запрещенным [15]. В рекламе действуют те же законы – глупый и примитивный креатив запоминается лучше, чем этически и эстетически грамотно преподнесенный.

Креативность – это то, что необычно, интересно и актуально именно в реалиях современности. Поэтому особенно важно использование в рекламе именно тех образов, которые привлекают потребителя именно в настоящее время. Поэтому креативность не является свободным творчеством, она представляет собой процесс, который ограничен как временными рамками, так и маркетинговыми целями.

Главная задача креативности – пробуждать у потребителя те эмоции, желания и чувства, которые могли бы послужить мотивом для совершения покупки. Креативность должна не только вызывать эстетическое наслаждение, креативность должна продавать. Инструменты применения креативности в рекламе разнообразны. Это может быть легенда, которая рассмешит или растрогает, затронет национальные и культурные особенности, или история, которая заставит погрузиться в приятные личные воспоминания и вспомнить радостные моменты жизни [6; 14].

Войдя в постиндустриальную эпоху, мир меняется с удивительно высокой скоростью, и многие из этих изменений планировать не представляется возможным. Однако, тем не менее, от этих изменений зависит наша жизнь, бизнес, и, следовательно, реклама. Поскольку условия существования рынка рекламы также постоянно меняются, всегда требуются новые решения, новые креативные подходы. Специалист по креативной рекламе обязан иметь способность нестандартно решать поставленные перед ним задачи, уметь находить нетривиальные выходы из кризисных ситуаций и изобретать уникальные способы достижения поставленных перед собой целей, быстро адаптироваться к новым условиям. Только специалист с креативным мышлением может сгенерировать творческую идею, выстроить эффектную концепцию успеха какой-либо рекламной кампании [5; 12].

Основные задачи креативности состоят в:

- соответствии стратегиям коммуникаций;
- соотношении с уникальным торговым предложением, на котором выстраивается позиционирование продукта;
- способности отличаться от рекламы продукции конкурентов, но не противопоставлять себя всему рынку, на котором представлен этот продукт;

— необходимости постоянного мониторинга и изучения целевой аудитории, выборочных интервью и экспертных опросов, либо же общедоступных исследований, проведенных профессиональными компаниями;

— исследовании общественного мнения, тестировании на фокус-группах, если планируются серьезные финансовые вложения [18].

Потребительский рынок предполагает изменение психологических моделей потребителя, что ставит новые цели в рекламном бизнесе, в том числе и умение достигнуть полноценной связи с новой аудиторией. В связи с этим реклама также изменчива, как и общество: постоянно создаются новые идеи, рекламные модели и инструменты [36]. При создании рекламного ролика необходимо избегать субъективизма и использовать критерии, которые позволят сделать анализ креатива конструктивным. В данном случае от креативности в рекламном ролике напрямую зависит эффективность рекламной кампании [20].

Таким образом, проанализировав все вышеперечисленные подходы, функции, задачи и инструменты креативности в рекламе, можно сказать, что креативная реклама – это передача рекламного сообщения, которая оказывала бы релевантное воздействие. В данном случае под релевантностью имеется в виду соответствие желанием и потребностям целевой аудитории: «это принесет мне выгоду», «этот продукт для меня», «меня понимают».

Исходя из вышеизложенных материалов в рамках исследования креативного мышления в рекламе, можно сделать следующие выводы:

— креативность является одной из движущих сил создания рекламного продукта, в частности видеоролика;

— креативность можно производить, продвигать, продавать и покупать, она повышает стоимость продукта, приносит прибыль своему производителю;

— креативность является эффективным инструментом в борьбе с конкурентами, а также повышает степень удовлетворенности потребителей.

Ценность креативной рекламы состоит в том, что она должна оказывать эффективное воздействие на общество, причем выраженное в денежном эквиваленте. Самовыражение и результативность – этими словами можно дать еще одно определение тому, что есть рекламная креативность [19].

Стоит отметить, что люди, потенциальные потребители товаров и услуг, при просмотре рекламного ролика не используют представленные различными исследователями параметры и критерии креативности, а руководствуются личными ощущениями и пережитым опытом. Есть вероятность, что при определении победителей в категории роликов на международных фестивалях рекламы члены жюри присуждают награды субъективным образом.

В связи с этим появилась необходимость создания рейтингов креативности рекламных работ. Первый рейтинг креативности «The Gunn Report» был создан Дональдом Ганном [32]. Другой международный рейтинг «Big Won» создал Патрик Коллистер. А в России продолжателями идеи создания рейтинга креативности стал АКАР (Ассоциация Коммуникационных Агентств России) [26].

Фестивали креативности, не являясь абсолютным мерилom успешности и гениальности рекламных работ, задают некую шкалу качества идей и их воплощения. Причем в разные годы шкала бывает разная, она не стабильна, но все равно дает представление о ситуации в отрасли [35]. Любое соревнование или конкурс начинается с разработки и утверждения критериев сравнения и методики сравнения. Нет критерия сравнения, нет состязания. Даже в «субъективных» видах спорта и искусства, таких как гимнастика, фигурное катание, выездка, исполнительское мастерство в музыке, удается выработать приемлемые процедуры оценок. Естественно, на это накладывается судейское «нравится» или «не нравится», но и это удастся нивелировать.

Единственное мероприятие, где можно говорить о стопроцентной объективности и заслуженности первого места – спортивные соревнования. Действительно: прибежал первым, пригнул выше всех, метнул копьe в дальние

дали – все честно и просто, результат очевиден даже зрителю с самой дальней трибуны. Там же, где оценка отдана на откуп членам жюри или экспертам, где есть место личному мнению, всегда возникает вопрос: а всегда ли тебя оценили объективно?

Итак, в данном параграфе мы проанализировали все подходы, функции, задачи и инструменты креативности в рекламе. Мы обосновали необходимость наличия креативности в рекламе и описали существующие рейтинги креативности.

Исходя из анализа всего вышеизложенного материала, мы увидели необходимость разработки критериев креативности рекламных роликов победителей фестивалей рекламы 2016 года.

2 Анализ креативности рекламных роликов – победителей фестивалей рекламы

2.1 Анализ оценки рекламных роликов – победителей международных фестивалей рекламы

Исходя из утверждения о том, что каждый человек по-своему, субъективно воспринимает и понимает, насколько креативен тот или иной рекламный ролик, и креативен ли он вообще, в данной работе будут предложены и разработаны определенные критерии креативности. На различных международных фестивалях рекламы («Cannes Lions», «Clio», «Red Apple», «Golden Drum», «LIA») отсутствуют объективные критерии креативности рекламных роликов. В связи с этим необходимо разработать критерии креативности роликов на основе анализа победителей международных фестивалей рекламы 2016 года.

Для анализа оценки рекламных роликов были выбраны следующие фестивали рекламы:

1. Международный фестиваль креативности «Cannes Lions» г. Канны, Франция;
2. Международный фестиваль рекламы «Red Apple» г. Москва, Россия;
3. Международный фестиваль креативности «Golden Drum» г. Любляна, Словения;
4. Международный рекламный фестиваль «LIA» г. Лондон, Великобритания;
5. Международный фестиваль рекламы «Clio» г. Майами, США.

Креативность является одной из движущих сил создания и реализации рекламного продукта, в частности видеоролика [34]. Разработать критерии оценки креативности роликов – победителей вышеупомянутых фестивалей рекламы возможно только с помощью получения определенной информации по самим

фестивалям и, соответственно, её сравнения. Необходимые основания, на основе которых предполагается создать рейтинг креативности за 2016 год:

1. общее количество представленных работ на фестиваль;
2. количество обращений по категориям;
3. общее количество наград;
4. количество номинаций;
5. список победителей.

Эта информация находится не в открытом доступе. Чтобы её получить, мы связались с дирекциями фестивалей по электронной почте, написав письмо с просьбой предоставить данные для научно-исследовательской работы. Обратную связь мы получили от пяти дирекций фестивалей. Эти фестивали мы используем для анализа. Далее рассчитали веса фестивалей и присужденных наград согласно предложенной концепции и составили общий рейтинг креативности роликов-победителей по итогам 2016 года. И, соответственно, разработали критерии креативности этих роликов.

В процессе исследования использован, главным образом, такой общенаучный метод как сравнение. Выбор в пользу этого метода обусловлен тем, что разработать критерии оценки креативности роликов – победителей фестивалей рекламы возможно только с помощью получения вышеупомянутых оснований по самим фестивалям и, соответственно, их сравнения.

Метод измерения необходим для получения количественных данных, в данном случае для расчёта веса фестиваля рекламной креативности и розданных им наград.

Выбор в пользу метода контент-анализа обусловлен тем, что нужно добиться полного, исчерпывающего анализа содержания рекламных роликов.

Обоснование последнего выбранного метода – обобщения, вызвано дальнейшим резюмированием полученных оснований в непосредственно критерии креативности.

Использование вышеуказанных методов позволяет более подробно исследовать объект и предмет данной дипломной работы и сделать достаточно точные выводы по окончании.

Практическая значимость данного исследования заключается в разработке критериев креативности рекламных роликов для победителей международных фестивалей рекламы.

Приступим к описанию фестивалей по выбранным пяти основаниям:

1. «Cannes Lions» – самый масштабный и наиболее авторитетный международный фестиваль креативности в мире [27].

— общее количество представленных работ на фестиваль в 2016 году – 43101;

— количество обращений по категориям – 11370;

— общее количество наград – 2801;

— количество номинаций – 246;

— список победителей – 15 (1 гран-при, 14 золотых):

— «Shoplifters»;

— «How to get perfect red lips»;

— «Forest»;

— «Under armour Phelps»;

— «Blood»;

— «Manboobs»;

— «Justino»;

— «Rocket car»;

— «Whale»;

— «Never alone»;

— «House of cards»;

— «High school girl?»;

- «Look who's driving»;
- «Andes Party»;
- «Tiny Dancer».

2. «Red Apple» – самый престижный и развивающийся международный фестиваль рекламы в России [29].

- общее количество представленных работ на фестиваль в 2016 году – 600;
- количество обращений по категориям – 18;
- общее количество наград – 79;
- количество номинаций – 19;
- список победителей – 7 (2 гран-при, 5 золотых):
 - «Piter by»;
 - «The Instead of Cafe»;
 - «Sberbank 175 anniversary»;
 - «Chekhov Is Alive»;
 - «pUp syndrome»;
 - «Houses of homeless»;
 - «That's a Burger, Carl!».

3. «Golden Drum» – европейский фестиваль креативной рекламы [31].

- общее количество представленных работ на фестиваль в 2016 году – 1395;
- количество обращений по категориям – 584;
- общее количество наград – 129;
- количество номинаций – 8;
- список победителей – 8 (1 гран-при, 7 золотых):
 - «OK GO - Upside Down & Inside Out»;
 - «Canyon»;

- «#WhereverYouAre - Gennady Khoruzhnii»;
- «Hatepiano»;
- «pUp syndrome»;
- «10 meters apart»;
- «Monsters»;
- «Ride of your life».

4. «LIA» – известный международный лондонский рекламный фестиваль [28].

- общее количество представленных работ на фестиваль в 2016 году – 7121;
- количество обращений по категориям – 2594;
- общее количество наград – 847;
- количество номинаций – 34;
- список победителей – 11 (1 гран-при, 10 золотых):
 - «Look who’s driving»;
 - «Tiny Dancer»;
 - «Forest»;
 - «Looking Back»;
 - «Dear Daddy»;
 - «Blood»;
 - «Spare the Act Laptop»;
 - «Justino»;
 - «Shock»;
 - «The World’s Biggest Asshole»;
 - «Shoplifters».

5. «Clio» – один из старейших международных фестивалей рекламы [30].

- общее количество представленных работ на фестиваль в 2016 году – 22536;
- количество обращений по категориям – 10071;
- общее количество наград – 1686;
- количество номинаций – 29;
- список победителей – 11 (1 гран-при, 10 золотых):
 - «Rocket car»;
 - «Look who’s driving»;
 - «Gender Violence»;
 - «The boys»;
 - «Fabogestic»;
 - «Manboobs»;
 - «Firefly man»;
 - «You’re alive. Do you remember?»;
 - «High school girl?»;
 - «Never alone»;
 - «Actors»;
 - «Trump».

Опираясь на принципы, на которых построены международные рейтинги креативности рекламных работ («Gunn Report», «Big Won», Рейтинг АКАР), мы рассчитывали веса данных фестивалей и розданных наград. По схеме вес фестиваля определяется отношением количества поданных работ к количеству розданных наград:

$$1. \text{ «Cannes Lions»}: \frac{43101}{2801} = 15,3$$

$$2. \text{ «Red Apple»}: \frac{600}{79} = 7,5$$

$$3. \text{ «Golden Drum»}: \frac{1395}{129} = 10,8$$

$$4. \text{ «LIA»}: \frac{7121}{847} = 8,4$$

$$5. \text{ «Clio»}: \frac{22536}{1686} = 13,3.$$

Таблица 1 – Расчёт весов фестивалей.

№	Название фестиваля	Количество поданных работ	Количество розданных наград	Полученный вес фестиваля
1.	«Cannes Lions»	43101	2801	15,3
2.	«Clio»	22536	1686	13,3
3.	«Golden Drum»	1395	129	10,8
4.	«LIA»	7121	847	8,4
5.	«Red Apple»	600	79	7,5

Таким образом, получены веса наград пяти выбранных нами фестивалей креативности. Последовательность от большего к меньшему весу наград фестиваля выглядит следующим образом: «Cannes Lions», «Clio», «Golden Drum», «LIA», «Red Apple».

Далее необходимо перейти к расчёту веса каждой присужденной награды. В данной работе рассматриваем исключительно награды гран-при и золотые. Исходя из того, что фестиваль «Cannes Lions» имеет больший вес по нашим расчётам, мы пользовались именно их системой разбивки весов по наградам. Согласно этой системе, баллы по видеороликам начисляются следующим образом:

- Гран-При – 10 баллов;
- Золото – 7 баллов;
- Серебро – 5 баллов;
- Бронза – 3 балла;
- Попадание в шорт-лист – 1 балл.

Для того, чтобы рассчитать вес каждой присужденной награды, необходимо рассмотреть вышеупомянутые ролики более подробно и детально для составления общего рейтинга и разработки критериев их креативности.

1. «Shoplifters» – кампания против воров в магазинах. Создатели ролика приняли креативное решение – использовали реальные кадры краж и задержаний. (Гран-при «Cannes Lions»; золото «LIA»)

2. «How to get perfect red lips» – ролик о насилии против женщин. Создатели ролика использовали шокирующее креативное решение – заимствовали стилистику современных бьюти-блогеров. (Золото «Cannes Lions»)

3. «Forest» – ролик о взаимоотношениях лесорубов и медведя гризли. Креативное решение от создателей ролика – взаимовыгодные отношения между человеком и животным без насилия. (Золото «Cannes Lions»; золото «LIA»)

4. «Under armour helps» – ролик о тяжелой ежедневной работе по пути к вершине. Создатели ролика креативным способом показали подготовку Майкла Фэлпса – американского олимпийского чемпиона по плаванию. (Золото «Cannes Lions»)

5. «Blood» – ролик о том, как женщины стойко выносят тяжелые последствия спорта. Создатели рекламного ролика своим креативным решением перевернули представления о том, как должна выглядеть реклама женских гигиенических товаров. (Золото «Cannes Lions»; золото «LIA»)

6. «Manboobs» – ролик без ограничений из-за откровенности контента. Креативный подход заключался в том, что создатели продемонстрировали, как при помощи мужской груди обнаружить проблемы женской. (Золото «Cannes Lions»; золото «Clio»)

7. «Justino» – трогательный ролик о рождественском волшебстве. Через жизнь пожилого охранника создатели ролика креативным способом передали атмосферу рождественского волшебства и исполнения желаний. (Золото «Cannes Lions»; золото «LIA»)

8. «Rocket car» – рекламный ролик от «Old Spice». Креативное решение создателей – даже сгорая в гоночном болиде, герой пахнет как легенда. (Гран-при «Clio»; золото «Cannes Lions»)

9. «Whale» – еще один рекламный ролик от «Old Spice». Креативной основой ролика служит идея о том, что запах не перебьет даже теннис на спине кита. (Золото «Cannes Lions»)

10. «Never alone» – бренд пива «Guinness» в своей кампании рассказал историю Томаса Гаррета, бывшего капитана сборной Уэльса по рэгби, прошедшего через главный страх своей жизни – признание в своей нетрадиционной сексуальной ориентации, рискуя быть отвергнутым своей командой. (Золото «Cannes Lions»; золото «Clio»)

11. «House of cards» – настоящая политическая кампания для главного героя сериала «Карточный домик». Креативность заключалась в том, что к новому сезону сериала создатели сделали настоящую пиар-компанию для будущего президента – главного героя Фрэнка Андервуда. (Золото «Cannes Lions»)

12. «High school girl?» – провокационный ролик японского производителя косметики «Shiseido», в котором всё оказывается не тем, чем кажется сначала. Креативность ролика заключается в том, что косметика может изменить тебя до неузнаваемости, даже визуально изменить пол. (Золото «Cannes Lions»; золото «Clio»)

13. «Look who's driving» – рекламный ролик от производителя грузовиков «Volvo Trucks». Создатели использовали креативное решение – даже четырехлетняя девочка сильно не повредит машину, управляя ей с пульта дистанционного управления. (Гран-при «LIA»; гран-при «Clio»; золото «Cannes Lions»)

14. «Andes Party» – рекламный ролик аргентинского пива «Andes Beer». Креативное решение от создателей – соседи хотят не прервать вечеринку, а присоединиться к ней, и сделают для этого что угодно. (Золото «Cannes Lions»)

15. «Tiny Dancer» – трогательный рекламный ролик от сети магазинов для дома «John Lewis». Создатели креативным способом показали, как домашние предметы не мешают, а наоборот помогают маленькой девочке дома танцевать. (Золото «Cannes Lions»; золото «LIA»)

16. «Gender Violence» – рекламный ролик пива «Tecate». Креативной основой создатели сделали мужское превосходство над всем, в том числе над женщинами. (Золото «Clio»)

17. «The Boys» – провокационный рекламный ролик мужского нижнего белья «Bonds». Креативное решение создателей – комфорт половых органов зависит от правильно подобранного нижнего белья. (Золото «Clio»)

18. «Fabogestic» – рекламный ролик таблеток от боли в горле. Креативная основа – создатели отождествляют духовную боль в связи с переездом с физической болью в горле. Суть в том, что любая боль не должна длиться долго. (Золото «Clio»)

19. «Firefly man» – рекламный ролик о превосходстве светодиодных лампочек над другими способами освещения. Креативная идея заключается в том, что отец любым способом должен обеспечить комфорт своей семье; можно стать светлячком, но легче купить светодиодные лампочки. (Золото «Clio»)

20. «You're alive. Do you remember?» – рекламный ролик магазина домашних инструментов. Креативность заключается во взаимодействии человека с природой, не причиняя ей вред. (Золото «Clio»)

21. «Actors» – ролик, в котором креативная основа – обычные люди, которые играют роли лучше, чем актеры Голливуда. (Золото «Clio»)

22. «Trump» – ролик в поддержку проведения международных турниров по футболу в США. Создатели креативным способом использовали инаугурацию Дональда Трампа. (Золото «Clio»)

23. «10 meters apart» – кампания по распространению этнической толерантности на Балканах. Креативная стратегия ролика – организация первой в истории совместной молитвы христиан и мусульман. (Гран-при «Golden Drum»)

24. «OK GO – Upside Down & Inside Out» – вирусный ролик для S7 Airlines. Креативность заключается в создании и самой идее ролика: гравитация – это просто привычка, и даже находясь в небе в самолёте, ты волен делать всё, что хочешь. (Золото «Golden Drum»)

25. «Canyon» – ролик для сети гипермаркетов «OBI», креативно показывающий, что все вопросы, связанные с ремонтом, на самом деле решаются очень просто. (Золото «Golden Drum»)

26. «#WhereverYouAre – Gennady Khoruzhnyi» – ролик для «PayPal». Создатели креативным способом демонстрируют огромные возможности, которые открыл нам Интернет, даже если мы находимся в самом далёком и забытом месте. (Золото «Golden Drum»)

27. «Natepiano» – ролик в поддержку оригинальной музыки. Креативность заключается в подаче – в ролике нет сюжета и сценария, есть только музыка, которой не хватает современному миру. (Золото «Golden Drum»)

28. «pUp syndrome» – трогательный ролик о детях с синдромом Дауна. Креативность ролика понимается в сложности трудоустройства детей с таким диагнозом. Но у детей есть желание и стремление ухаживать за собаками, и им дают такую возможность в рамках проекта. (Золото «Golden Drum», золото «Red Apple»)

29. «Monsters» – кампания против употребления родителями алкоголя. Креативная стратегия ролика – дети, которые наблюдают за выпивающими родителями, видят в них монстров и боятся; это плохо сказывается на психике ребенка. (Золото «Golden Drum»)

30. «Ride of your life» – реклама автомобилей «Mercedes-Benz» и их интеллектуальной системы обнаружения опасностей. Создатели ролика

креативным способом показали последствия, если в машине нет такой системы.
(Золото «Golden Drum»)

31. «Looking Back» – ролик о развивающейся истории нашей планеты. Креативность заключается в представленном опыте жизни на Земле всего одного человека. (Золото «LIA»)

32. «Dear Daddy» – ролик информационно-просветительского характера по борьбе с насилием в отношении женщин. Креативная стратегия ролика – создатели рассматривают насилие не как единственную проблему, они делают акцент на равнодушии, которое лежит в основе насилия. (Золото «LIA»)

33. «Spare the Act Laptop» – ролик от крупнейшей сети гипермаркетов бытовой техники «Currys PC World». Создатели приняли креативное решение – они совместно с актёром Джеффом Голдблюмом давали бесплатные уроки актёрского мастерства на случай, если человеку не понравится рождественский подарок. (Золото «LIA»)

34. «Shock» – рекламный ролик нового smart-fourfour – смартфона для четверых. Креативность заключается в том, что человек, привыкший к стандартному smart-fortwo – смартфону для двоих, повержен в шок от нового смартфона. (Золото «LIA»)

35. «The World's Biggest Asshole» – ролик в поддержку донорства. Создатели ролика придумали креативный способ показать то, как важно быть донором. Даже самый плохой человек может 1 раз в году быть хорошим, если будет донором. (Золото «LIA»)

36. «Piter by» – 3 короткометражных ролика о Питере. Создатели показали интересные истории трёх разных людей и таким креативным образом разрушили стереотипы о городе Санкт-Петербург среди его местных жителей и туристов. (Гран-при «Red Apple»)

37. «The Instead of Cafe» – ролик для «ИКЕА» об открытии сети «Вместокафе». Идея – гости «Вместокафе» могут бесплатно забронировать целую кухню и в выбранное время вместе с родными готовить любимые блюда, отмечать

праздники, обсуждать дела и т.д. Таким креативным образом создатели ролика разрушают стереотипы, связанные с едой. (Гран-при «Red Apple»)

38. «Sberbank 175 anniversary» – пиар-кампания, посвященная юбилею «Сбербанка». Креативная стратегия ролика – на протяжении уже 175 лет «Сбербанк» помогает людям и в ключевые моменты истории был рядом. (Золото «Red Apple»)

39. «Chekhov Is Alive» – ролик об онлайн-чтении произведений А.П. Чехова российскими публичными личностями. Креативность заключается в том, что создатели ролика хотят с помощью знаменитостей донести до людей огромное значение произведений и вклада в литературу А.П.Чехова. (Золото «Red Apple»)

40. «Houses of homeless» – документальный ролик о домах для бездомных. Создатели ролика пытаются привлечь людей к проблеме бездомных таким креативным способом – волонтеры развешивают таблички на домах с информацией о бездомном человеке, по типу как раньше висели таблички с именами известных деятелей страны. (Золото «Red Apple»)

41. «That’s a Burger, Carl!» – ролик о быстроразвивающейся бургерной. Креативная стратегия ролика – с помощью мемов в социальных сетях можно способствовать развитию бургерной. (Золото «Red Apple»)

Проанализировав рекламные ролики победителей фестивалей 2016 года в количестве 41 ролика, можно составить общий рейтинг их креативности.

Таблица 2 – Рейтинг креативности присуждённых наград (гран-при и золотых).

№	Ролик – победитель	Полученный балл
1.	«Look who’s driving»	27
2.	«Shoplifters»	17
3.	«Rocket car»	17
4.	«Forest»	14
5.	«Blood»	14

Продолжение таблицы 2

6.	«Manboobs»	14
7.	«Justino»	14
8.	«Never alone»	14
9.	«High school girl?»	14
10.	«Tiny Dancer»	14
11.	«pUp syndrome»	14
12.	«Whale»	7
13.	«Andes Party»	7
14.	«Under armour Phelps»	7
15.	«Gender Violence»	7
16.	«The boys»	7
17.	«Fabogestic»	7
18.	«Firefly man»	7
19.	«You're alive. Do you remember?»	7
20.	«Actors»	7
21.	«Trump»	7
22.	«OK GO – Upside Down & Inside Out»	7
23.	«Canyon»	7
24.	«#WhereverYouAre Gennady Khoruzhnii»	7
25.	«Hatepiano»	7
26.	«10 meters apart»	7
27.	«Monsters»	7

Окончание таблицы 2

28.	«Ride of your life»	7
29.	«Looking Back»	7
30.	«Dear Daddy»	7
31.	«Spare the Act Laptop»	7
32.	«Shock»	7
33.	«The World's Biggest Asshole»	7
34.	«Piter by»	7
35.	«The Instead of Cafe»	7
36.	«Sberbank 175 anniversary»	7
37.	«Chekhov Is Alive»	7
38.	«Houses of homeless»	7
39.	«That's a Burger, Carl!»	7
40.	«How to get perfect red lips»	7
41.	«House of cards»	7

По результатам таблицы 2 в соответствии с рассчитанным весом присужденных наград и полученным общим рейтингом можно сделать следующие выводы:

1. 11 роликов получили награды не в одном, а сразу в нескольких фестивалях, что свидетельствует о том, что члены жюри сразу нескольких фестивалей оценили эти работы как наиболее креативные;

2. наиболее креативными признаны ролики не с прямой подачей материала, а со скрытым смыслом;

3. наиболее креативные работы основаны на чувствах и стремлениях, знакомых каждому - любви, родительской заботе, желании добиться успеха;

4. самым креативным роликом 2016 года стал ролик «Look who's driving», получив 2 награды гран-при фестивалей «Clio» и «LIA», а также золото «Cannes Lions», суммарно набрав 27 баллов.

Итак, в данном параграфе мы описали международные фестивали креативности по выбранным пяти основаниям и рассчитали веса данных фестивалей на основе ведущих рейтингов креативности. Далее приступили к анализу и расчёту каждой присужденной награды (гран-при и золотой) по видеороликам. Соответственно, составили общий рейтинг креативности этих роликов, чтобы в следующем параграфе разработать критерии оценки их креативности.

2.2 Разработка критериев креативности рекламных роликов

В дипломной работе мы воспользовались методом контент-анализа. С помощью него мы добились полного, исчерпывающего анализа содержания рекламных роликов – победителей международных фестивалей креативности за 2016 год. Предложенные критерии разработаны таким образом, чтобы обеспечить максимальную объективность и уход от оценки в системе субъективного «нравится – не нравится».

Воспользовавшись методом сравнения и обобщения, мы проанализировали креативные стратегии рекламных роликов победителей фестивалей 2016 года в количестве 41 ролика.

Ниже представлены разработанные нами критерии креативности рекламных роликов победителей фестивалей 2016 года:

1. Скрытый смысл. На основе анализа и сравнения роликов, возглавляющих наш рейтинг и набравших самые высокие баллы, можно сказать, что присутствие скрытого смысла в идее является самым весомым критерием креативности. Именно ролики не с прямой подачей материала, а с подтекстом оценены как наиболее

креативные. На основе анализа 41 ролика, можно сказать, что в 17 из них есть определенный подтекст, который и является индикатором креативности. Приведём несколько ярких примеров таких роликов: «Rocket car» – реклама «Old Spice», в которой прямая идея – то, что, даже сгорая в гоночном болиде, герой пахнет как легенда. Скрытым смыслом является рассуждение героя о том, что, если людям заполнить всю голову знаниями, то не останется места мечте. Поэтому нужно рисковать и делать так, как ты мечтал.

Рекламный ролик «Spare the Act Laptop» от сети гипермаркетов бытовой техники совместно с актёром Джеффом Голдблюмом. Прямая идея – всем покупателям даются интересные бесплатные уроки актёрского мастерства (восхищения) на случай, если не понравился рождественский подарок. Скрытый смысл озвучен актёром в финале ролика – когда любишь того, кто приносит подарок, в любом случае откроешь рот. Другими словами, его уроки актерского мастерства не пригодятся, если подарок вам принесёт любимый человек.

В рекламном ролике «Tiny Dancer» в качестве прямой идеи показано удобство и комфорт домашних предметов от магазина «John Lewis», креативным подтекстом же является стремление и мечта маленькой девочки танцевать всегда и везде.

Ещё один пример – ролик «Sberbank 175 anniversary», посвященный юбилею «Сбербанка». Прямая идея заключается в том, что на уже протяжении 175 лет «Сбербанк» помогает людям и в ключевые моменты истории был рядом. Скрытый смысл ролика – напомнить людям о прошлых значимых событиях для нашей страны, для нашего будущего.

2. Игра на чувствах, знакомых каждому. На основе анализа и сравнения роликов, возглавляющих наш рейтинг и набравших самые высокие баллы, можно утверждать, что это один из главных критериев креативности рекламных роликов победителей фестивалей 2016 года. Наиболее креативными признаны работы, основанные на чувствах и стремлениях, знакомых каждому – любви, родительской

заботе, желании добиться успеха и т.д. Таких насчитано 7 роликов. Первый яркий пример – это ролик «Under armour helps» о потрясающей тяжелой ежедневной работе чемпиона по плаванию на пути к вершине.

Следующий ролик – «Blood» о максимальном желании женщин-спортсменок любым путем добиться успеха. Создатели этого, можно сказать, жестокого ролика перевернули представления о том, как должна выглядеть реклама женских гигиенических товаров.

Еще один пример – анимационный ролик «Justino», играющий на чувстве, знакомомому каждому, – одиночестве. Это трогательная история о рождественском волшебстве в жизни пожилого охранника. Ролик оценен как один из креативных по общему рейтингу и набранным баллам.

3. Инновационность. Рекламные ролики, которые являются прорывом, образцом для подражания и лучшим из всего, что было создано ранее, оцениваются как наиболее креативные. Такие работы несут пользу для индустрии, формируя новое знание и создавая свежий тренд в представленной категории. С помощью инновационных подходов в них представлены незаменимые качества рекламируемых товаров. Этот критерий очень весомый в данном списке. В качестве примера взят ролик «Look who's driving» для «Volvo Trucks», который креативным способом демонстрирует такие качества грузовика, как надёжность, высокая проходимость, выносливость.

Следующий рекламный ролик «Ride of your life» для «Mercedes-Benz» показывает новейшую интеллектуальную систему обнаружения опасностей.

Другой рекламный ролик «The Instead of Cafe» – ролик для ИКЕА об открытии сети «Вместокафе». Инновационная идея – гости «Вместокафе» бесплатно бронируют целую кухню и в выбранное время могут готовить любимые блюда, отмечать праздники, обсуждать дела и т.д. Таким креативным способом создатели ролика разрушают стереотипы, связанные с едой.

Ещё один ролик «#WhereverYouAre» для «PayPal» демонстрирует огромные

возможности, которые открыл для людей Интернет, в частности электронные платежи из любой самой далёкой части света.

4. Соответствие позиции бренда. Это необходимый критерий для оценки креативности ролика, так как каждый рекламный ролик должен соответствовать позиции рекламируемого бренда. Более того, у ролика должна быть цель повысить позицию бренда среди конкурентов и лояльность среди аудитории. Наглядным примером ролика с этим критерием является ролик «Whale» для «Old Spice» с главной мыслью о том, что запах не перебьет даже теннис на спине кита. Суть всех рекламных роликов «Old Spice» в том, что в абсолютно всех ситуациях от вас неизменно будет вкусно пахнуть, и данный ролик – не исключение, он полностью соответствует позиции бренда «Old Spice».

Ещё один пример – рекламный ролик «Shock» для нового smart-fourfour – смартфона для четверых. Креативное соответствие позиции бренда – поверженные в шок герои, привыкшие к стандартному smart-fortwo – смартфту для двоих, увидевшие новый смартфон для четверых. Данный ролик максимально соответствует позиции бренда.

5. Откровенность контента. Анализ показал, что откровенность контента оценивается как составляющая креативности. Ярчайший пример – «Manboobs» – нескромный ролик без ограничений из-за откровенности контента. Создатели показали, как при помощи мужской груди обнаружить проблемы женской.

Ещё один пример откровенной провокации – рекламный ролик косметики «High school girl?» – всё не то, чем кажется сначала. Главная идея – косметика не просто может изменить тебя до неузнаваемости, но и визуально сменить пол с мужского на женский. Данные ролики максимально соответствуют критерию.

6. Использование реальных кадров видеонаблюдения. В связи с модернизацией современного общества, многие моменты нашей жизни теперь могут быть запечатлены на видеокамеру. Креативные создатели роликов победителей фестивалей 2016 года использовали реальные кадры

видеонаблюдения, чем заслужили особое внимание и, главное, победу. Именно поэтому данный критерий креативности является одним из весомых. Сначала приведём в пример «Shoplifters» – уникальный ролик против воровства в магазинах. Использование в ролике реальных кадров краж и задержаний было по достоинству оценено жюри фестивалей в 2016 году.

Следующий яркий пример рекламного ролика, абсолютно подходящего под данный критерий креативности – «Actors». Главная идея – обычные люди играют роли лучше, чем актёры Голливуда. Здесь так же, как и в предыдущем примере, взяты различные реальные кадры видеонаблюдения, на которых люди мастерски выходят из неловких ситуаций. Два этих ролика победителя есть доказательство необходимости данного критерия в списке.

7. Использование взаимодействия человека с природой. Данный критерий имеет место быть в этом списке, поскольку в 5 роликах из 41 используется взаимодействие человека с природой. Это актуальная тема в условиях модернизации современного мира. Исходя из результатов исследования, можно утверждать о выигрышности данной темы на фестивалях рекламной креативности. В качестве примера рассмотрим следующие ролики: «Forest» – добрый ролик о взаимоотношениях лесорубов и медведя гризли. Ключевая идея – демонстрация взаимовыгодных и доверительных отношений между человеком и животным без использования насилия.

«You're alive. Do you remember?» – еще один пример ролика взаимодействия человека с природой. Суть – природа такая же живая, как и ты. Это смешной рекламный ролик магазина домашних инструментов; креативная стратегия – взаимодействие человека с природой, не причиняя ей вред.

8. Транслирование социальных проблем. На основе анализа и сравнения роликов, вошедших в наш рейтинг и набравших высокие баллы, можно утверждать, что этот критерий креативности необходим. Социальные проблемы – важная тема в современном обществе, требующая постоянного освещения и напоминания. 13

роликов из 41 касаются различных социальных проблем. Рекламный ролик «Never alone» для пива «Guinness» затрагивает такую социальную проблему как толерантность к людям с нетрадиционной сексуальной ориентацией. Бывший капитан сборной Уэльса по регби Томас Гаррет рассказывает о страхе быть отвергнутым своей командой, признавшись в нетрадиционной сексуальной ориентации.

Следующий пример – «10 meters apart» – ролик по распространению этнической толерантности на Балканах. Это острая социальная проблема, касающаяся религиозных взглядов разных национальностей. В ролике креативной стратегией является организация первой в истории совместной молитвой христиан и мусульман.

Еще один ролик «Chekhov Is Alive» поднимает такую социальную проблему как снижение уровня грамотности населения. Ролик об онлайн-чтении произведений А.П. Чехова российскими публичными личностями. Креативные создатели хотят донести до людей огромное значение произведений и вклада в литературу А.П. Чехова.

Яркий пример транслирования социальной проблемы бездомных людей в рекламном ролике – «Houses of homeless». Креативное решение от создателей – волонтеры вешают таблички на домах с информацией о бездомном человеке, по типу как раньше висели таблички с именами известных деятелей страны. Приведенные примеры роликов победителей подтверждают важность данного критерия.

9. Использование мемов. Мем – это информация (чаще в виде картинки) о каком-то явлении в жизни, переданная с сарказмом или иронией. Тенденция мемов в социальных сетях не обошла стороной и рекламные ролики. В качестве примера рассмотрим рекламный ролик быстроразвивающейся бургерной «That's a Burger, Carl!». Креативные создатели использовали в сюжете подходящий актуальный мем, тем самым обратили на себя внимание и получили награду фестиваля.

10. Эффектность. Совокупность креативной идеи и эффектного исполнения, заложенные в рекламный потенциал, является ключевой для ролика, претендующего на звание лучшей. На основе анализа 41 ролика, можно сказать, что 6 роликов поражают масштабностью идеи и эффектностью исполнения. В качестве примера используем ролик «OK GO – Upside Down & Inside Out» для «S7 Airlines», где гравитация – это всего лишь привычка, и даже находясь в небе в самолёте, ты волен делать всё, что хочешь.

Ещё один эффектный рекламный ролик светодиодных ламп «Firefly man»: отец становится светлячком, чтобы таким способом обеспечить комфорт и свет своей семье. Использование в данных роликах различных эффектных приемов не оставило равнодушными членов жюри фестивалей в 2016 году.

11. Бессюжетность. Некоторые ролики победителей фестивалей креативности в 2016 году не имеют сюжетной линии, однако, тем не менее, занимают призовые места и получают награды. Это свидетельствует о том, что такой подход оценивают как креативный. А значит, данный критерий по праву занимает место в этом списке. Один из примеров таких роликов – «Natepiano» – ролик в поддержку оригинальной музыки. В нём полностью отсутствует сюжет и сценарий. Есть только музыка, которой так не хватает современному миру, и голос, призывающий вспомнить о ней.

12. Возрастной ценз. Исходя из результатов анализа и сравнения, можно вывести этот критерий: ролики категории 18+ оценены жюри рекламных фестивалей в 2016 году как наиболее креативные. 6 роликов из 41 – представители категории 18+, и это достаточно веская причина того, что данный критерий имеет место быть в этом списке. Приведём примеры роликов, подтверждающих данный критерий креативности: «Gender Violence» – рекламный ролик пива «Tecate», основой которого является абсолютное мужское превосходство над всем, в том числе над женщинами.

Следующий пример креативного ролика 18+ «The boys» – провокационный

рекламный ролик мужского нижнего белья «Bonds», главной идеей в котором является утверждение, что комфорт половых органов зависит от правильно подобранного нижнего белья.

13. Стилистика современных бьюти-блогеров. Исходя из результатов анализа и сравнения, можно вывести этот критерий: ролики в стилистике современных бьюти-блогеров (блогеров о красоте) оценены жюри рекламных фестивалей в 2016 году как наиболее креативные. Главная причина – блого-сфера максимально востребована в настоящее время. В качестве примера взят впечатляющий ролик «How to get perfect red lips» про насилие против женщин. Девушка в стиле бьюти-блогера перед камерой с помощью косметики скрывает синяки и ссадины, полученные в результате насилия от мужчины.

14. Использование детей. На основе анализа и сравнения роликов, вошедших в наш рейтинг и набравших высокие баллы, можно утверждать, что этот критерий креативности необходим. Использование детей в сюжете рекламного ролика было оценено жюри фестивалей в 2016 году как наиболее креативное решение. Таких роликов насчитано 7 из 41. Наиболее яркие примеры из них: «Look who's driving» – рекламный ролик грузовиков «Volvo Trucks». Креативное решение – из-за высокой проходимости и выносливости грузовика даже четырехлетняя девочка не повредит машину, управляя ей с пульта дистанционного управления.

Следующий пример – «Fabogestic» – рекламный ролик таблеток от боли в горле. Суть в том, что боль не должна длиться долго. Креативные создатели отождествляют духовную боль в связи с переездом маленькой девочки с физической болью в горле. Использование детей в сюжете добавляет ролику трогательности и искренности, поскольку у каждого человека ребёнок ассоциируется с чем-то честным, добрым и смешным.

Ещё один пример использования детей в сюжете рекламного ролика – «Monsters». Социальный ролик против употребления алкоголя родителями в присутствии детей. Главная идея – в сознании детей выпившие родители ничем не

отличаются от монстров, которых они всегда боятся. Это плохо сказывается на психике и дальнейшем будущем ребёнка.

Таким образом, в данном параграфе мы проанализировали креативные стратегии рекламных роликов победителей фестивалей 2016 года в количестве 41 ролика. Затем предложили разработанные нами критерии креативности этих роликов. Исследование, проведенное в данной работе, оценивает ситуацию, сложившуюся на данный момент на международных фестивалях креативности. Полученным результатом исследования являются 14 разработанных критериев креативности рекламных роликов победителей международных фестивалей 2016 года.

По результатам проведённого исследования во второй главе можно сделать следующие выводы:

1. Наиболее распространёнными критериями креативности являются скрытый смысл в идее и транслирование социальных проблем. Члены жюри фестивалей в 2016 году оценили как наиболее креативные те работы, которые соответствуют данным критериям.

2. Менее всех использовались такие критерии как использование мемов и стилистика современных бьюти-блогеров. Всего 2 ролика-победителя в 2016 году из 41 соответствует данным критериям.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В первой главе был проведён эмпирический анализ феномена креативности в рекламе. Конкретно мы рассмотрели множество предложенных определений и параметров креативности имеющихся в данной области авторов. На их основе было сформулировано общее определение креативности. Звучит оно следующим образом: креативность – это способность личности к творчеству, которая может проявляться через мышление, чувства, общение, какие-либо другие виды деятельности, а также через результаты и продукты личностной деятельности (в данном случае – рекламной). Также мы проанализировали все подходы, функции, задачи и инструменты креативности в рекламе. Мы обосновали необходимость наличия креативности в рекламе и описали существующие рейтинги креативности.

Во второй главе был обоснован выбор методов исследования: контент-анализа, метода сравнения, измерения и обобщения. Мы описали международные фестивали креативности (Cannes Lions, Clio, Red Apple, Golden Drum, LIA) по выбранным пяти основаниям и рассчитали веса данных фестивалей на основе ведущих рейтингов креативности – Gunn Report, Big One, АКАР (таблица 1). Далее приступили к расчёту каждой присужденной награды (гран-при и золотой) по рекламным роликам, исходя из которого, был составлен общий рейтинг креативности этих роликов (таблица 2).

Проанализировав креативные стратегии рекламных роликов победителей фестивалей 2016 года в количестве 41 ролика, были предложены разработанные нами критерии креативности этих роликов. Исследование, проведенное в данной работе, оценивает ситуацию, сложившуюся на международных фестивалях креативности в 2016 году. Полученным результатом проведенного исследования являются 14 разработанных критериев креативности рекламных роликов победителей международных фестивалей рекламы 2016 года:

1. Скрытый смысл;
2. Игра на чувствах, знакомых каждому;
3. Инновационность;
4. Соответствие позиции бренда;
5. Откровенность контента;
6. Использование реальных кадров видеонаблюдения;
7. Использование взаимодействия человека с природой;
8. Транслирование социальных проблем;
9. Использование мемов;
10. Эффектность;
11. Бессюжетность;
12. Возрастной ценз;
13. Стилистика современных бьюти-блоггеров;
14. Использование детей.

Итак, цель дипломной работы достигнута: предложены разработанные критерии оценки креативности рекламных роликов, представленных на фестивалях рекламы. Гипотеза о том, что ролики не с прямой подачей материала, а со скрытым смыслом, являются наиболее креативными, подтвердилась.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Асеева Е.Н., Асеев П.В. Рекламная кампания. / М., 2007. – 56 с.
2. Бове К., Арене У. Современная реклама пер. с англ. / Тольятти, 2007. – 113 с.
3. Голядкин Н. Творческая телереклама. М., 2008. – 103 с.
4. Грановский Л.Г., Полукаров В.Л. Определения качества и эффективности менеджмента рекламной деятельности. 2009. – 233 с.
5. Джулер, Дж. А. Креативные стратегии в рекламе / А. Дж. Джулер, Б. Л. Дрюниани – СПб.: Питер, 2003. – 256 с.
6. Дорфман, Л. Я. Основные направления исследований креативности в науке и искусстве / Л.Я. Дорфман - М.: Академия,1999. – 101 с.
7. Дружинин, В. Н. Психология общих способностей / В.Н. Дружинин - СПб.: Питер Ком, 1999. – 73 с.
8. Душков, Б. А. Психология труда, профессиональной, информационной и организационной деятельности / Б. А. Душков - М.: Фонд Мир, 2005. – 27 с.
9. Имшенецкая И.Я. Креатив в рекламе / И.Я. Имшенецкая – М.: Рип-Холдинг, 2002. – 122 с.
10. Казуров, А.В. Контроль за ходом рекламной кампании и оценка ее экономического эффекта / А.В. Казуров – М.: Аспект Пресс, 2003. – 203 с.
11. Карлова, О.А., Е.А. Ноздренко, И.А. Пантелеева, И.А. Карлов/ Теория и практика креативной деятельности: Учеб. пособие – Красноярск: СФУ, 2012. – 69 с.
12. Картер Г. Эффективная реклама/ пер. с англ. М., 2008. – 156 с.
13. Ковриженко, М.А. Креатив в рекламе / М.А. Ковриженко – СПб.: Питер, 2004. – 184 с.
14. Коноваленко, В.А. Креативный менеджмент / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко – М.: Дашков и К, 2009. – 113 с.
15. Либина, А.В. Дифференциальная психология: На пересечении европейских,

- российских и американских традиций / А.В. Либина - М.: Смысл, 2000. – 13 с.
16. Огилви, Д.М. Огилви о рекламе / Д.М. Огилви – М.: Эксмо, 2005. – 115 с.
 17. Полукаров, В.Л. Разработка и технологии производства рекламного продукта / В.Л. Полукаров, К.А. Кобулашвили, С.Н. Рощупкин – М.: Кнорус, 2006. – 21 с.
 18. Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат – СПб.: Питер, 2008. – 118 с.
 19. Торшина, К.А. Современные исследования проблемы креативности в зарубежной психологии / К.А. Торшина – М.: Академия, 1998. – 132 с.
 20. Уткин, Э.А. Рекламное дело / Э.А. Уткин, А.И. Кочеткова – М.: Эклиос, 2003. – 199 с.
 21. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти – СПб.: Питер, 1999. – 131 с.
 22. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов – СПб.: Питер, 2005. - 384с.
 23. Хромов, Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория и практика / Л.Н. Хромов – П.: Периодика, 2006. – 123 с.
 24. Чумиков А.Н. Креативные технологии и паблик рилейшнз. / А.Н. Чумиков – М., 2008. 460 с.
 25. Яцюк О.Г, Романычева Э.Г. Компьютерные технологии в дизайне. Эффективная реклама – СПб: Питер, 2009. 189 с.
 26. АКАР. Ассоциация Коммуникационных Агентств России. [Электронный ресурс]: www.akarussia.ru
 27. Cannes Lions. Фестиваль креативности. [Электронный ресурс]: www.canneslions.ru
 28. LIA. Фестиваль рекламы. [Электронный ресурс]: www.liaawards.com
 29. Red Apple. Фестиваль рекламы. [Электронный ресурс]: www.festival.ru
 30. Clío. Фестиваль рекламы. [Электронный ресурс]: www.clios.com
 31. Golden Drum. Фестиваль креативности. [Электронный ресурс]: www.goldendrum.com

32. The Gunn Report. Рейтинг креативности в области рекламы. [Электронный ресурс]: www.gunnreport.com
33. Directory. [Электронный ресурс]: www.directnewideas.com
34. Sostav.ru . [Электронный ресурс]: www.sostav.ru
35. Advertology.ru . [Электронный ресурс]: www.advertology.ru
36. Adme. [Электронный ресурс]: www.adme.ru

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт педагогики, психологии и социологии
Кафедра социологии

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

Д. О. Труфанов

«25» 06 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Разработка критериев креативности рекламных роликов

Руководитель

Выпускник



канд. пед. наук, доцент

И. Р. Петерсон

Е. В. Дудорова

Красноярск 2017