Московский государственный университет

имени М. В. Ломоносова

Факультет журналистики

Кафедра рекламы и связей с общественностью

**Особенности творческих стратегий в рекламе 2000 - 2016 гг.**

Выпускная квалификационная работа

студентки IV курса

дневного отделения

Шматько Дианы Сергеевны

Научный руководитель:

к.ф.н., с.н.с., доцент

Старых Нина Владимировна

Москва 2017

АННОТАЦИЯ

В данной выпускной квалификационной работе представлены результаты изучения эмпирической материала – рекламных фильмов фестиваля Каннские Львы за период с 2000 по 2016. В ходе анализа рекламных работ были выявлены и структурированы основные творческие тенденции в проектировании креативных стратегий.

Исследование направлено на то, чтобы лучше разбираться в драйверах креативной индустрии и ее взаимосвязи с социокультурными явлениями.

ABSTRACT

The graduation paper presents the results of the empirical data research – the commercials of the Cannes Lions festival over period of 2000-2016. During the analysis of advertising works we identified and structured the main trends in creative strategy projection.

The research aims at better understanding of the creative industry drivers and its connection with socio-cultural facts.

*Работа написана мною самостоятельно*

*и не содержит неправомерных заимствований.*

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Оглавление

Введение …………………………………………………………………………..5

Глава 1. Методология и методика исследования ……………………………..11

* 1. Креативная реклама: определение и способы измерения ………11
  2. Дискурс-анализ фестивальной рекламы …………………………31

Глава 2. Творческие тенденции в мировой рекламе…………………………..46

2.1 Рекламные ролики 2000-2009 гг. ………………..…………………..46

2.1.1 Документальность………………..………………..………………..46

2.1.2 Big Idea………………..………………..………………………..…..47

2.1.3 Игровой элемент………………..………………..……...…………..49

2.1.4 Рекламное кино………………..…………………..………………..50

2.1.5 Юмор………………..………………..……………….……………..52

2.1.6 Стремление к ценностям………………...………..………………..53

2.1.7 Лаконичность исполнения…………….…………..………………..55

2.1.8 Концептуальность и сложность…………………..………………..56

2.1.9 Нестандартные медианосители……….…………..………………..57

2.2 Рекламные ролики 2010-2014 гг. …………………..………………..59

2.2.1 Проблемы экологии…….…………..………………..……………..59

2.2.2 Общение бренда с миллениалами………………..…….…………..60

2.2.3 Сторителлинг………………..……………………..………………..61

2.2.4 Мобайл – это настоящее и будущее………………...……………..63

2.2.5 Вовлечение потребителя в создание рекламы…...………………..64

2.2.6 Анимационные ролики……………..……………..………………..66

2.2.7 Интерактивность…..……………..………………..………………..67

2.2.8 Медиамикс………………..………………..………………..………68

2.3 Рекламные ролики 2015-2016 гг. ………………..………………..…69

2.3.1 Персонализация данных………………..………………..…………70

2.3.2 Социальные медиа………………..………………..……………….71

2.3.3 ЛГБТ………………..………………..………………………………72

2.3.4 Феминизм………………..………………..………..………..………73

2.3.5 Технологии и жизнь человека…….………..……..………………..75

2.3.6 Вовлечение потребителя в создание рекламы……...……………..76

2.3.7 Синтез технологий и креатива………….………..…….…………..79

2.3.8 Симбиоз медиа и креатива………………………..………………..80

2.3.9 Социальная ответственность бренда………………..……………..82

2.3.10 Big Data………………..…………………………..………………..83

2.3.11 Гендерное равенство……………………………..………………..84

2.3.12 Искусственный интеллект………...……………..………………..85

2.3.13 Виртуальная реальность……………..…………..………………..86

2.3.14 Исчезновение грани между онлайн и офлайн коммуникацией……………………………………………………………88

Заключение …………………….………………….……………………………..90

Библиографический список ………………….…………………..……………..94

Приложения ………………………………………………..……………………98

Введение

Каннские Львы – это международный фестиваль рекламы, который проводится с сентября 1954 года. За время своего существования он успел стать глобальным событием, которое задает вектор развития всей индустрии. Многие работы не только вошли в историю рекламы, но и стали частью мировой культуры благодаря неординарным и запоминающимся идеями.

Каждый год здесь отмечают лучшие креативные идеи, эффективные кампании и оригинальные дизайн решения. И каждый год здесь награждают работы прошедшего года, чтобы предсказать будущие тренды в новых проектах.

**Актуальность исследования.** Тренды отражают направление, в котором развивается индустрия. Рекламисты должны следить за всеми изменениями, чтобы уловить следующую волну инноваций и идей, которые, в свою очередь, открывают новые возможности. Так тренды в рекламе дают возможность брендам не отставать от рынка, лучше понимать механизмы его развития и строить более эффективные отношения с потребителем.

**Новизна исследования.** Степень изученности темы данной работы невысокая. С одной стороны, каждый год индустриальные медиа публикуют собственные отчеты и обзоры итогов и трендов фестиваля Каннские Львы, но с другой – отсутствуют аналитические обзоры по итогам деятельности фестиваля хотя бы за десятилетие. В настоящей дипломной работе методом дискурс-анализа была выявлены и описаны основные группы трендов, проявившиеся за 2000-2016 гг., а их наличие было подтверждено конкретными примерами рекламных работ.

**Объект исследования** – рекламные ролики фестиваля Каннские Львы.

**Предмет исследования** - творческие стратегии в работах победителей фестиваля.

**Хронологические рамки исследования.** Выборку исследования составляют рекламные фильмы, вошедшие в шорт-лист Каннских Львов за период с 2000 по 2016 годы.

**Рабочая гипотеза.** Миссия креативной рекламы – созидание такого смыслового пространства, которое обеспечивает взаимопонимание рекламодателя и потребителя. Она общается с человеком на понятном и актуальном для него языке. Таким образом, маркетинговая стратегия бренда конвертируется в язык человеческих эмоций и ценностей. Эффективная реклама измеряется масштабом ее влиятельности: она решает не только конкретные коммерческие задачи, но способна изменять систему идей массовой культуры. Таким образом, реклама способна стимулировать развитие творческого потенциала массового общества, выдвигая на повестку дня актуальные идеи, темы и выразительные речевые средства, затрагивающие наиболее важные аспекты общественной жизни.

**Цель и задачи исследования.** Цель работы – выявить и проанализировать основные тенденции в креативной рекламе. В соответствии с поставленной целью необходимо решить следующие задачи:

1. Дать определение феномену «креативная реклама». Сформулировать модель проектирования креативной стратегии и метатекстовые маркеры креативного решения.
2. Проанализировать существующие подходы к оценке рекламного креатива.
3. Разработать план сбора эмпирического материала исследования.
4. Определиться с методами, соответствующими программе исследования.
5. Интерпретировать и описать полученные результаты.

**Теоретико-методологическую базу** исследования составили труды зарубежных авторов в области планирования, создания и производства рекламного продукта: «Креативные стратегии в рекламе» Джулер А. Джерома, Дрюниани Л. Бонни; «22 непреложных закона рекламы» Майкла Ньюмана; «99 лучших чеклистов для вашей рекламы» Института прикладных маркетинговых исследований; «Реклама и продвижение товаров» Дж. Росситера и Л. Перси; «Реклама: принципы и практика» У. Уэллса, Дж. Бернета, С.Мориарти, а также научные публикации Н.В. Старых[[1]](#footnote-1).

Методическую помощь при аналитической работе с текстом оказала книга «Методы анализа текста и дискурса» Тичер С., Мейер М., Водак Р., Веттер Е., а также публикации в научном журнале «Современный дискурс-анализ».

**Эмпирическую базу** исследования составили:

1. Рекламные фильмы, вошедшие в шорт-лист Каннских Львов за период с 2000 по 2016 годы.
2. Вторичные источники информации – публикации профильных российских и зарубежных онлайн СМИ с аналитическими обзорами трендов в работах победителей Каннских Львов.

В работе были использованы **методы исследования**, релевантные поставленным задачам работы: мониторинг российских и зарубежных индустриальных Интернет-изданий, методы структурного анализа и дискурс-анализ рекламных текстов.

Для сбора эмпирического материала мы просмотрели рекламные ролики Каннских Львов за период с 2000 по 2016 гг. Сюда входят только работы, получившие гран-при и Золотого льва. Чтобы обеспечить достоверность исследования, мы также воспользовались материалами профильных российских (Adindex, Cossa, Sostav) и зарубежных (Ad Age, Campaign) онлайн изданий, посвященных обзорам трендов Каннских Львов – обращение к вторичным источникам информации обеспечило более твердую доказательную базу установленных трендов.

Собранный эмпирический материал из открытых источников в СМИ подвергся изучению посредством метода дискурс-анализа с тем, чтобы ускорить процесс формирования матрицы отобранных трендов. Наша гипотеза заключалась в том, что ситуации на рынке влияют на применение определенных коммуникативных стратегий. С этой мыслью мы выстроили дальнейшее исследование: создав таблицу соответствий между коммуникативной стратегией и выразительными средствами, мы объединили результаты собственных наблюдений с результатами экспертных и частных аналитических обзоров фестиваля. Сформулированная система категорий позволила структурировать данные и распределить тренды по тематике.

**Структура работы.** Дипломное исследованиесостоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложений.Во введении сформулированы предмет работы, цель, задачи и методы исследования.В первой главе рассматривается сущность креативной рекламы и описывается методический инструментарий исследования. Во второй главе представлены результаты эмпирического исследования: каждый из параграфов посвящен ключевому тренду, обнаруженному автором в ходе исследования. В заключении приведены выводы, отвечающие на поставленные вопросы. В приложениях представлены иллюстрации, использованные в ходе исследования.

**Положения, выносимые на защиту:**

1. Креатив наполняет рекламное сообщение смыслом, образами и эмоциями. Он обладает способностью повысить убедительность и прочность коммуникации, апеллируя к подсознанию человека. В таком случае нужно мыслить стратегиями – коммуникативными и креативными. Коммуникативная стратегия помогает построить бренд, выбрать правильное позиционирование на рынке и получать прибыль в результате стимулирующего воздействия на процесс принятия решения и поведение целевой аудитории. Креативная стратегия отвечает за эмоциональную связь с человеком посредством подстройки к его личностному пространству и управляя механизмами порождения значений.
2. Существуют следующие методы оценки креатива: шкала 7+ Майкла Конрада (бывшего президента Leo Burnett), теория RAM - проводника Джона Росситера и Ларри Перси, модель креативного процесса Энди Грина. Сходство в методических подходах состоит в том, что успех креативной идеи выражается в обнаружении инсайтов – правил оценки ситуации и объектов целевой аудиторией, а также в поиске выразительных средств, стимулирующих визуальные или вербальные ассоциации с брендом и характеризующиеся стойкостью, уникальностью, позитивностью.
3. Ситуации на рынке рекламных услуг влияют на использование определенных коммуникативных стратегий. Каждая модель коммуникации содержит ту информацию, которая определит характер влияния на потребителя. Модель вовлеченности устанавливает потребности аудитории в предлагаемом товаре (тренд – персонализация данных). Модель привлечения внимания – бренд решает, каким образом он хочет заинтересовать аудиторию (тренд – игровой элемент). Модель влияния направлена на то, чтобы потребитель запомнил рекламируемый продукт (тренд - сторителлинг). Модель имиджа формирует позитивное отношение к бренду (тренд – социальная ответственность бренда). Модель мотивации исследует причины, побудившие потребителя приобрести товар (тренд – стремление к ценностям). Модель проникновения изучает масштаб присутствия бренда в жизни целевой аудитории (тренд – технологии и жизнь человека). Модель среды определяет уровень лояльности потребителя своему окружению (тренд - вовлеченность в создание рекламы).
4. Особенности социокультурной среды стимулируют различные типы креативных решений. Погружение в эмпирический материал за период с 2000 по 2016 год позволило нам сформулировать три периода с различающимися тенденциями в проектировании креативных стратегий. Первый период (2000-2009) характеризуется тем, что наиболее популярные тренды этого времени характеризуют рекламу по ее стилевым и жанровым особенностям. Главные тренды периода: документальность, рекламное кино, юмор, лаконичность исполнения, концептуальность и сложность. Второй период (2010-2014) отражает активизацию общественной деятельности и развитие технологий. Главные тренды: общение бренда с миллениалами, вовлечение потребителя в создание рекламы, мобайл – это настоящее и будущее, интерактивность, медиамикс. Третий период (2015-2016) демонстрирует общность тем, интересующих общество и рекламную индустрию. Главные тренды: социальные медиа, гендерное равенство, технологии и жизнь человека, социальная ответственность бренда, персонализация данных, синтез технологий и креатива.

**Научная и практическая значимость.** Данное исследование будет интересно теоретикам и практикам рекламной сферы, поскольку здесь содержится комплексный обзор работ авторитетного индустриального мероприятия. Предоставленные здесь данные могут использоваться в качестве вспомогательных материалов для понимания развития рекламной индустрии в целом, общественных и культурных тенденций в частности.

**Глава 1. Методология и методика исследования**

**§ 1.1. Креативная реклама: определение и способы измерения**

В современном мире уже невозможно дать единое определение рекламы. Индустрия разделилась на два лагеря: один выступает за то, что реклама – это креатив и творчество, а второй – за то, что реклама – это бизнес, направленный на продажу товаров и услуг. Однако нужно отдавать себе отчет в том, что мы живем в сложном обществе, потребители устали от рекламы, они стараются всячески от нее отмахнуться как от надоедливого раздражителя. Именно поэтому мы должны определить для себя новые грани рекламы и ее миссию на переполненном рынке услуг.

В альманахе «Лаборатория рекламы, маркетинга и PR» авторы статьи «Идея – на зуб» высказали свою точку зрения по поводу того, какие функции исполняет реклама: «Тотальный рекламный прессинг и чрезвычайно высокая стоимость размещения уже не располагают к некой «имиджевой» или «эмоциональной рекламе», которая не преследует четких целей бизнеса. И в то же время, говоря о брендах, мы должны забыть словосочетание «реклама должна продавать». Реклама уже давно не продавец и не может им быть. Реклама формирует представление об объекте потребления, оснащенного торговой маркой и прочими символами, дабы, когда потребитель встал перед выбором, у него были бы критерии для выбора и возможность идентификации нужного объекта»[[2]](#footnote-2).

В нашем исследовании мы будем придерживаться схожей позиции. Сегодня мы видим, что компании продают не просто какой-то продукт, они продают бренды, а разница между продуктом и брендом несравненно велика. Если продукт в своей нише может иметь слабую конкурентную среду или же существовать вообще без нее, то бренд действует в жестких условиях конкуренции с другими «титанами». Если продукт представляется чем-то безликим среди других похожих товаров, то бренд уже задействует эмоции человека, он может подходить человеку по стилю жизни, по статусу в обществе, по среднему доходу.

Этот процесс превращения бренда в главный «маячок» для покупателя, безусловно, отражается на рекламной сфере. Почему мы вообще подняли вопрос о брендах и продуктах? Дело в том, что это коренным образом влияет на появление новых видов рекламы. Если изначально существовала продающая реклама, которая, как это можно понять из названия, преследовала лишь одну цель – продать товар, то постепенно стали развиваться и другие виды рекламы – появилась имиджевая реклама, которая занималась не продукцией бренда, а улучшением его имиджа, статуса в глазах потребителя. Теперь же мы подходим к важному моменту нашей работы: как имиджевая реклама стала все больше обращаться к эмоциональной составляющей и как она стала популярной на международных фестивалях.

Главное для рекламы – это вызвать положительные эмоции у аудитории, поскольку именно они формируют нужное мнение о бренде. Положительные эмоции дольше задерживаются в общественном сознании, чем негативные. Именно этим фактом можно объяснить всплеск популярности имиджевой рекламы и невероятное количество подобных роликов на фестивалях. Очень часто агентства используют этот прием для проведения вирусных кампаний, которые еще надолго остаются в сознании людей. Это очень важная особенность рекламного сообщения.

Из-за тенденции превращать конкурсные ролики в короткие произведения искусства появилось понятие «фестивальной рекламы». Ролики, созданные только ради участия в фестивале, формально отходят от подставленных клиентом задач. Здесь упор больше делается на то, чтобы запомниться зрителю, быть оригинальным, необычным. С одной стороны, это хорошо для самого ролика, поскольку возникает определенная связь с аудиторией, но с другой – плохо для рекламодателя, поскольку запоминается не его товар, а именно сам ролик. В этом, если можно так выразиться, благословение и проклятие фестивальной рекламы с практической точки зрения.

Как раз из-за этого в рекламной индустрии и возникают многочисленные споры о пользе такой рекламы. Многие практики считают, что, раз реклама не выполняет свою главную функцию – продавать, то ее нельзя считать рекламой как таковой. Другие же считают, что рекламист – это творческая профессия, а для людей такой профессии главным показателем их успеха является признание мировым сообществом на всевозможных фестивалях и получение заветной статуэтки (особенно Золотого Льва).

К примеру, автор книги «Adland» Марк Тангейт продемонстрировал позицию одного известного арт-директора по поводу креатива на фестивалях: «Erik Vervroegen, the multi-award-winning creative director of TBWA\Paris – which has been Agency of the Year at Cannes several years in a row – believes that attitudes to the festival are changing. ‘In a world where millions of pieces of communication are screaming for attention, clients realize that creativity is the only thing that makes a difference. When you consider the amount of work the judges have to look at, they are in an even more extreme position than the public, because they are obliged to make a decision based on what they see. Any piece of creative work that emerges from the pile is obviously effective.’»[[3]](#footnote-3).

В этом плане мы видим, что «побеждает» вторая половина индустрии. Несмотря на все недовольства, критические статьи и книги на данную тематику, фестивали продолжают развиваться с каждым годом, стоимость подачи заявок на участие безостановочно растет, а рекламодатели все так же обращают внимание на количество наград агентства. Для кого-то фестивальные призы действительно являются признаком эффективности их работ, высшей оценки их креатива. И вот здесь мы подходим к весьма неоднозначной особенности рекламной отрасли.

Действительно, как можно оценить идею? Уровень креатива? Эффективность кампании? Эффективность креатива?

Для начала мы должны разобраться в том, что мы понимаем под креативностью. Практики индустрии сходятся на том, что когда мы говорим о креативности, то приравниваем ее к творческому мышлению в целом. А творческое мышление обычно предполагает нестандартность подхода, новый взгляд на стандартные вещи и гибкость мышления.

Авторы книги «Креативные стратегии в рекламе» Джером Джулер и Бонни Л.Дрюниани ссылаются на концепцию Патриции Хатчингс из Колледжа Алверно, которая выделяет три характерные черты творческой личности: склонность к риску, или «право на ошибку», дивергентность мышления и чувство юмора. Творческий человек не боится рисковать, его деятельность сама по себе сопряжена с риском. Дивергентное мышление предполагает поиск неординарных решений; такие личности никогда не останавливаются на достигнутом и оставляют широкий простор для фантазии, чтобы в итоге прийти к конечной идеи. Юмор для творческого человека – это неотъемлемая часть рабочей атмосферы, которая помогает находить неожиданные трактовки простых и приевшихся концепций.

Итак, мы рассмотрели общую теорию творческого мышления, теперь же рассмотрим работу креатива в рекламной идее и оценку его эффективности самими рекламистами.

Отличительная черта рекламы состоит в том, что в ней отсутствуют какие-либо единые, общепризнанные методологии, подходы и стратегии. В этом смысле каждое агентство работает на себя, создавая собственные аналитические инструменты для оценки эффективности проделанной работы, однако все это очень субъективно и работает лишь в формате каждого отдельного агентства.

К примеру, одна из методологий, которая пользуется уважением в профессиональной среде, - это шкала 7+, созданная Майклом Конрадом, бывшим президентом сети Leo Burnett. Шкала делится на 3 группы, в которых показатели указывают на негативные либо позитивные признаки коммуникации с потребителем.

Например, первая группа содержит негативные показатели, которые ни один человек не хотел бы видеть в своем рекламном сообщении (неконкурентноспобное, клишированное, деструктивно для бренда и просто отвратительная идея). Здесь стоит упомянуть ролик 2016 года для бренда Nivea от немецкого агентства Jung von Matt/Elbe, которое решило прорекламировать солнцезащитный крем, создав дрон-чайку. Механическая птица летала над пляжем и испражнялась на детей рекламируемым кремом. Так креаторы хотели с юмором показать заботу бренда о детях. Данная реклама вызвала лишь недоумение и шквал насмешек как среди работников индустрии, так и у зрителей.

Вторая группа носит признаки добротной рекламы «на четверочку»; она считается как бы трамплином для попадания в высшую категорию. Здесь есть свежая идея, инновационная стратегия и мастерство исполнения. В эту категорию, на наш взгляд, попадает работа, выигравшая два гран-при на Каннских Львах 2016 – «Следующий Рембрандт». Ролик был создан, чтобы прорекламировать банк ING, подчеркнуть его инновационность и спонсорство в сфере классического искусства. Для этого использовали возможности искусственного интеллекта, благодаря которому удалось создать совершенно новую картину, которую, тем не менее, невозможно отличить от тех, которые написал сам Рембрандт. Так нам продемонстрировали свежую идею, новую стратегию и качественное исполнение.

Последняя, третья группа, - это высший пилотаж. То, что редко кому-либо удается. По мнению Leo Burnett, этого труднодостижимая задача, но именно к таким стандартам и нужно стремиться: новые стандарты в категории, в рекламе и в мире. Сюда можно отнести легендарную кампанию Nike «Just Do It», концепцию и слоган Apple «Think different» и кампанию Volkswagen Beetle «Think Small».

 

Рис. 1 - логотип Nike [[4]](#footnote-4) Рис. 2 – логотип Apple [[5]](#footnote-5)



Рис. 3 – рекламный постер Volkswagen Beetle[[6]](#footnote-6)

На данный момент эта система оценок является общепринятой в индустрии, но далеко не универсальной. Как вы понимаете, если обратиться к специалисту из другого агентства, то мы можем получить новый взгляд на уровень креативности рекламы.

Вот и у авторов книги «Реклама и продвижение товаров» Джона Росситера и Ларри Перси появилась собственная теория об эффективности творческой идеи. В одном из способов реализации данной теории был придуман вербальный проводник, который должен говорить о выгодах рекламируемого продукта опосредованно, а не напрямую. Таким образом, это должно принести большую выгоду для товара. Чтобы объяснить механизм работы представленной концепции, исследователи приводят следующие свойства такого проводника.

Во-первых, проводник привлекает внимание потребителя. Делать он это может двумя способами: привлекая *рефлексивное* внимание (т.е. заменяет раздражитель, делая вид, словно между ним и продуктом отсутствует какая-либо связь) и *селективное* внимание (он стимулирует совершить определенную покупку).

Во-вторых, проводник точно распознается аудиторией. Потребитель должен быстро узнать вербального проводника. Поэтому авторы пишут о том, что в таких проводниках «главное — эффектный слог, однако он не должен затмевать смысл передаваемой информации»[[7]](#footnote-7).

В-третьих, с проводником не должна возникать прямая ассоциация с рекламируемым товаром. Должна возникнуть некая дистанция между вербальным проводником и товаром, поскольку здесь главную роль будет играть визуальная составляющая, которая станет связующим звеном между этими компонентами.

В-четвертых, ассоциация с основной характеристикой продукта после подсказки. Данный пункт является наиболее сложным для выполнения, поскольку нужно подобрать тот образ, который вызовет нужную ассоциацию с товаром.

И, в-пятых, проводник не должен вызывать ассоциацию, обратной целевой. Если мы строим коммуникацию в позитивном ключе, то нужно быть предельно внимательным с тем, чтобы у проводника отсутствовало двойственное значение, имеющее, в том числе, и негативные оттенки.

Таким образом, авторы делают вывод, что только сочетание всех перечисленных пяти условий станет ключом к успешной и эффективной идее.

Еще один практик – Энди Грин – в своей книге «Креативность в паблик рилейшнз» представил собственную модель, помогающую понять и упорядочить креативный процесс, а также прийти к эффективной конечной творческой идее. Данная модель состоит из пяти составляющих:

1. **Информация**. Данный пункт делится на две части: сбор релевантной информации и формулирование правильных вопросов. Сбор информации – это фундаментальный этап для успешной креативной идеи. Чем большим объемом информации вы владеете, тем у вас больше возможностей для создания новых и необычных вещей.

Чтобы эффективнее работать с информацией в дальнейшем, нужно правильно анализировать ее на первом этапе. Поэтому важно найти ответы на базовые вопросы: Что? Где? Когда? Почему? Кто? Как? Все эти вопросы помогут лучше понять суть брифа и найти подходящее решение поставленной задачи.

1. **Инкубация.** Иногда, чтобы найти решение какой-либо проблемы, нужно время. На этом этапе мы даем время подсознанию «переварить» информацию, расслабиться, переключиться на что-то другое, а после вернуться к заданию со свежими силами.
2. **Вдохновение.** На самом деле, эта стадия является результатом двух предыдущих – информации и инкубации. Она суммирует проделанную нами работу, в результате чего мы можем испытывать те самые «приливы вдохновения». К сожалению, невозможно предсказать, когда вас посетит муза, единственное, что мы можем сделать – это всегда быть готовым записать новые идеи, чтобы не потерять их в беспрерывном потоке мыслей, а также выполнять определенные упражнения, стимулирующие творческое воображение.
3. **Интеграция.** Человеческий мозг не останавливается на простом создании идеи или на состоянии вдохновения, он постоянно добавляет что-то новое в вашу идею. Он может частично или полностью переделать концепцию. И это тоже часть креативного процесса.
4. **Иллюстрация.** Продажа и презентация идеи – это критическая стадия. Идея не продает себя сама. Поэтому этап иллюстрации идеи может быть самым важным во всей представленной модели креативного процесса. Важно знать, что множество гениальных идей с треском провались по одной причине – их продавали неэффективно. Здесь нужно учитывать следующие факторы: оправданный источник идеи, временной фактор, воплощение идеи, соответствие ценностям бренда, презентация в контексте взаимоотношений с аудиторией.

Подводя итог представленной модели, Энди Грин говорит о том, что через понимание креативного процесса и его стадий вы можете создать собственное сильное креативное решение.

Можно сказать, что последний подход к пониманию креативного процесса был универсальным, его можно применить не только в рекламе, но и в любой другой творческой профессии.

Существует еще один подход в создании успешной рекламы – это соединение коммуникативной стратегии и креативного мышления. На сложном мультикультурном рынке агентству необходимо хорошо понимать портрет своего потребителя. Многие до сих пор пишут в брифах: целевая аудитория – женщины от 20 до 40, со средним достатком и с 1-3 детьми. Но разве подобные параметры хоть сколько-нибудь отражают поведенческие признаки потребителя, его мотивацию при покупке, эмоциональное состояние в этот момент? Разумеется, нет. Именно поэтому многие начинают мыслить стратегиями. Чем лучше вы будете знать свою аудиторию, тем точнее вы сможете сформировать свое сообщение.

Здесь важно понимать, что реклама – это не только продажи, это еще и общение. Вы стремитесь донести релевантную информацию потребителю, и она должна соответствовать его интересам и быть представленной в максимально понятной и удобной форме.

Бывший исполнительный креативный директор Saatchi & Saatchi Австралия Майкл Ньюман в своей книге «22 непреложных закона рекламы» объясняет, каким должно быть рекламное сообщение: *«Результат рекламы измеряется не в том, что и сколько в ней сказано, а в том, что и как понял потребитель. Рекламная кампания начинает приносить успех лишь тогда, когда то, что вы предлагаете покупателю, - будь то новая машина, скидка или смена имиджа – он замечает. Однако просто дать знать людям, что на рынке появился новый автомобиль, недостаточно. Необходимо объяснить, чем этот автомобиль отличается от других и чем он лучше других. Хотя даже этого недостаточно. Необходимо, чтобы эти отличия были существенны для тех, кто ищет новый автомобиль; важно, чтобы ваше сообщение достигло именно тех людей, которые ищут автомобиль с такими характеристиками»[[8]](#footnote-8).*

Таким образом, мы всегда должны отталкиваться от потребностей потребителя, чтобы хотя бы заинтересовать его своим предложением. Вне зависимости от того, что это за предложение (зубная паста, жевательная резинка или новый гаджет), нужно использовать синтез креатива и маркетинга, ведь, как мы уже говорили ранее, именно креативная продающая идея позволяет бренду выделиться среди конкурентов и запомниться аудитории. Поскольку в первой части данного параграфа мы больше говорили о креативе, творчестве и фестивалях, теперь нам стоит обсудить неотъемлемую часть любой такой креативной кампании – коммуникативную стратегию. Именно она позволяет наладить взаимосвязь бренда с целевой аудиторией.

Чтобы лучше понимать суть теоретико-идеологической платформы коммуникативной и креативной стратегий, мы обратимся к различным источникам этих понятий. Данная процедура необходима для четкого разграничения функций указанных выше понятий и дальнейшего применения полученных знаний в ходе анализа продуктов рекламной индустрии.

Чтобы проделать эту часть работы, мы возьмем за основу выделенную оппозицию позитивистского и постмодернистского (гуманитарного) подхода в рекламе, которую произвела в своей статье «Теория коммуникационного менеджмента: зарождение, становление и перспективы развития в парадигмальном пространстве позитивизма и постмодернизма» Старых Нина Владимировна. Данная оппозиция заключается в том, что позитивизм как философское направление решает прикладные проблемы зависимости дохода и поведения потребителя, исследует процессы принятия решения потребителем и изучает факторы, влияющие на ментальные процессы. Исходя из сущности данной концепции, мы можем отнести сюда продающую рекламу, которая как раз-таки и направлена на материалистичные ценности.

Если же говорить о гуманитарном, или постмодернистском подходе, то его интересует все многообразие социокультурного опыта, ценностные ориентиры и формирование коммуникационного поведения. Таким образом, в данном подходе все внимание нацелено на то, чтобы лучше понять потребителя, его желания, мотивацию и образ мышления в целом. Поэтому в эту категорию мы относим имиджевую рекламу, которая, как уже было сказано ранее, во многом использует эмоциональную составляющую и всячески ищет способ наладить связь с потребителем и изучить его привычки.

У нас постепенно начинает формироваться четкая видовая структура рекламы. Теперь же разберемся, к каким подходам отнести коммуникативную стратегию и креативную стратегию.

В первую очередь обозначим понятие «стратегии». К примеру, авторы книги «Креативные стратегии в рекламе» А. Джером Джулер и Бонни Л. Дрюниани пишут, что стратегия — это то, как вы планируете продавать товар, а не слова и изображения, которые вы используете в рекламе. Стратегия включает определение того, что необходимо сказать, задолго до того, как вы подберете правильные слова[[9]](#footnote-9).

Коллектив авторов учебного пособия «Реклама: принципы и практика» сходятся на том, что стратегия — это средство решения задачи[[10]](#footnote-10). Они также говорят о том, что правильное определение стратегических решений дает товару или фирме конкурентное преимущество на рынке[[11]](#footnote-11).

В той же статье Старых Нины Владимировны поясняется, что коммуникативная стратегия выполняет идеологическую функцию для всего комплекса коммуникационных технологий - от разработки маркетингового сообщения до выбора каналов по его распространению и расчета бюджета[[12]](#footnote-12).

Определив значение термина «коммуникативная стратегия», мы отнесем его к позитивистскому подходу, поскольку этими понятиями движет единая цель – материально выраженный результат деятельности.

Отметим также другие позитивистские технологии в рекламе.

В первую очередь – бихевиоризм и его трактовка в концепции УТП. Данное направление в психологии изучает поведение человека, в рекламе же – исследуется поведение потребителя. Автор статьи «Теория коммуникационного менеджмента: зарождение, становление и перспективы развития в парадигмальном пространстве позитивизма и постмодернизма» указывает, что «бихевиористы дистанцируются от исследований мотивации и прочих психологических механизмов, которые не могут быть объективированы. Поведение рассматривается как реакция индивидуума или социальной̆ группы на определенные стимулы. Формула бихевиористских исследований - «S --> R», в контексте которой̆ цели коммуникативного воздействия понимаются как формирование условных рефлексов с помощью подкрепления «правильного поведения» и «наказания за неправильное»[[13]](#footnote-13). Если применить этот тезис к концепции уникального торгового предложения, то отсюда следует, что бренд предлагает конкретную выгоду для клиента, основываясь на том, что данное предложение окажется наиболее значительным и релевантным, так что потребитель сделает выбор в пользу предлагаемого товара.

Позже, благодаря Эдварду Толмену, появилась новая концепция – необихевиоризм, согласно которой индивид сохраняет всю полученную информацию в процессе обучения и успешно усваивает ее. Он анализирует и понимает «причину-следствие», находит смысловую связь между стимулами среды. Толмен первым решил, что поведение индивида включает в себе 3 звена: внешний стимул, промежуточные переменные и непосредственно реакцию на эти стимулы. Именно эти составляющие определяют основу изучения когнитивного процесса.

Необихевиоризм находит свое выражение в теории поведения потребителей. Ученый включал в свою теорию основные мотивы поведения: влияние окружающей среды, психологическое побуждение, наследственность, предыдущие знания и возраст. Теория поведения потребителей выясняет, как индивид тратит свои средства на различные товары и услуги и какие факторы влияют при этом на его решение. В данном случае основную роль будут играть факторы внешней среды, а именно – экономические (уровень дохода, цены). Не менее важны личные предпочтения покупателя.

Когнитивная психология также относится к позитивистскому подходу. Она изучает образ мышления человека, который, как считается в когнитивистике, напрямую влияет и на поведение. Когнитивная психология воспринимает мозг как главного обработчика информации. Психологи строят когнитивные модели обработки информации, которые происходят внутри человеческого мозга. Сюда относят: восприятие, внимание, язык, память, мышление и сознание. Данное направление в психологии представляет работу мозга подобно компьютеру: введение, хранение и получение информации. Несмотря на свои сильные стороны (научность, широкое применение и большое количество эмпирических исследований), у теории есть множество «пробелов»: игнорирует биологию, слабое экологическое обоснование экспериментов, отвергает гуманизм как научный метод, не может объективно изучать ненаблюдаемое поведение и субъективный самоанализ.

И напоследок обратимся к нейролингвистическому программированию и теориям научения. НЛП – это направление в психотерапии, которое состоит из трех наиболее мощных компонентов человеческой деятельности: неврологии, языка и программирования. Нервная система регулирует функционирование тела, язык определяет, как мы взаимодействуем и общаемся с другими людьми, а программирование решает, какие модели мира мы создаем. НЛП описывает взаимодействие мозга и языка и как это взаимодействие влияет на наше тело и поведение. Данная концепция показывает, как контролировать свой разум, образ мышления. Она, по сути, предоставляет практические способы по изменению образа мышления, мнения о прошедших событиях и отношения к жизни. Несмотря на заявления сторонников данной теории, у нее нет никаких научных доказательств, и многие ученые весьма скептически к ней относятся. Тем не менее, мы можем найти в ней много схожих черт с теориями научения, которые сходятся в том, что поведение усваивается в результате научения. Сюда относят 3 основные теории: теория социального научения А. Бандуры, теория оперантного обуславливания Б.Ф. Скиннера и теория классического обуславливания И.П. Павлова.

Сторонники нейролингвистического программирования считают, что человек может перепрограммировать себя, изменить свои привычки и поведение, сменить ценностные ориентиры – все это в целях терапии, т.е. человека можно научить, как себя вести тем или иным образом. По сути, теории научения занимаются похожей задачей – взаимодействуя с внешней средой, человек усваивает новую информацию, приобретает индивидуальный опыт, новые знания и умения. Только делается это, в отличие от НЛП, без конкретной цели что-либо выучить; все происходит естественным образом. Сюда можно отнести следующие процессы: сенситизация, привыкание, ассоциативное, творческое и инструментальное научение и многие другие.

Переходим наконец к креативной стратегии. Она входит в круг понятий гуманитарных наук, поскольку напрямую связана с психологией человека, его индивидуальностью и личностными характеристиками. Она определяет образ бренда и то, как его воспринимает целевая аудитория. Это снова возвращает нас к креативному мышлению, которое мы рассмотрим далее с точки зрения психологии.

Известно, что люди мыслят не только на рациональном уровне, но и на уровне бессознательного. В отличие от позитивизма, в котором именно сознание человека определяет его поведение и влияет на принятие решений, в постмодернизме главным механизмом мышления становится бессознательное. К примеру, Фрейд являлся одним из основоположников теории психоанализа в креативности. Основной тезис – люди начинают креативно мыслить под влиянием сложных ситуаций. В таких случаях человек может обратиться к креативному мышлению, чтобы найти выход из сложившейся неблагоприятной обстановки. Фрейд трактует креативность как способность воплотить фантазии в реальность посредством искусства, которое и воплощает собой творчество. Источники креативности преимущественно бессознательны, а в синтезе с сознательным они являют собой планирование и создание продукта творчества. Креативность также имеет социальный аспект, когда речь идет о сотрудничестве и общении с аудиторией.

Карл Густав Юнг придерживался несколько иного мнения относительно творческого самовыражения личности. Он считал, что автономная природа креативного импульса, исходящего извне, отражает символическую природу искусства. Символы – это выражение неизвестного; нечто, что находится за гранью нашего понимания. Юнг говорил, что их происхождение уходит в глубь веков; они являются первобытной картинкой из сферы бессознательной мифологии. Креативный стимул работает на индивида таким образом, что эти картинки изымаются из коллективного бессознательного и представляются нам в виде символов-архетипов. Для Юнга данный процесс представлял собой большое социальное значение, ведь он соединял бессознательное и сознательное, прошлое и будущее. Это сила, которая действует вне рационального понимания действительности и обращается к чему-то высокому и вечному.

Коллективное бессознательное же объединяет дух человечества, креативность отражает потребность всего мирового сообщества, а не только одного индивида. В такой трактовке креативность становится функцией всего человечества: креативная индивидуальность, креативный процесс и креативная форма – гештальт в глобальном контексте этого единого целого.

Если говорить о применении данного подхода в рекламе, то мы с легкостью можем обнаружить его влияние на теорию создания индивидуальности в брендинге. Само понятие «индивидуальность бренда» подразумевает характеристику, свойства и особенности бренда, выраженные в его фирменной символике. Именно эти вещи выделяют бренд среди конкурентов и позволяют привлечь внимание потребителя. Именно символы-архетипы Юнга позволяют создать такой образ бренда, который был бы быстро идентифицирован и расшифрован аудиторией.

Гештальт-психология, в свою очередь, также легла в основу теории брендинга вместе с когнитивной психологией. В связи с тем, что наука гештальт-психологии строится на принципе целостности и исследовании собственного «Я», она органично вписалась в теорию брендинга Д. Аакера: «Вклад гештальт-подхода заключается в том, что на всех уровнях разворачивающего в долгосрочной перспективе коммуникационного процесса, заявления бренда, как минимум, не должны противоречить друг другу, а как максимум, создавать эффект синергии. В противном случае, гештальт, понимаемый как сущность бренда, будет разрушен»[[14]](#footnote-14).

К слову, исходя из особенностей работы бессознательного разрабатываются методы исследования и шкалы для оценки креатива, примеры которых уже были приведены в нашей работе.

Свое выражение через гуманитарный подход нашла и лингвистика. К примеру, возьмем семиологию. Суть этой науки состоит в том, что мысли передаются с помощью знаков. Возможности направления семиологии используются для исследования стратегических коммуникаций: «Генетически оно восходит к традициям французской школ семиотики и русской формальной школы. Смысл - это сущность, которая не имеет формы, но обнаруживает себя в речевой практике. Отсюда интерес семиотических исследований к реконструкции метаструктуры, которая выполняет функцию кода, расшифровывающего позиции субъектов речевой деятельности»[[15]](#footnote-15).

К средствам лингвистики мы также можем отнести глубинную структуру текста и методы анализа дискурса. Глубинная структура являет собой процесс включения и построения речевых высказываний в текстовый блок. Метод дискурс анализа дает возможность проанализировать различные тексты и высказывания людей в рамках различных окружающих обстоятельств и условий, что и позволяет также говорить о понятии дискурса. Подобные языковые методы помогают в выстраивании коммуникации бренда с потребителем, а также активно используются при исследовании интернет-коммуникации.

Также в рекламе используются различные нарративы – они являются синонимом повествования, когда акцент делается не на оценке описываемых событий, а на самой сюжетной линии и способе изложения.

В последнюю очередь рассмотрим экономические теории в позитивистском подходе. Нина Владимировна Старых выделяет основные концепции стратегических коммуникаций. Среди них: интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК), которые предложили американские исследователи - Дон Е. Шульц, Стэнли И. Танненбаум и Роберт Ф. Лаутерборн; подход стратегического позиционирования, созданный профессором Гарвардской школы бизнеса Майклом Портером; логистика коммуникационного менеджмента в работах Джона Росситера и Ларри Перси.

Интегрированные маркетинговые коммуникации, которые позже стали называть просто «интегрированными коммуникациями», оказались новым словом в исследовании коммуникативной практики. Их суть состоит в том, что коммуникативная стратегия выполняет идеологическую функцию для всего комплекса коммуникационных технологий - от разработки маркетингового сообщения до выбора каналов по его распространению и расчета бюджета.

В стратегическом позиционировании Майкл Портер придерживался позиции, что каждому типу рыночных ситуаций соответствует набор эталонных бизнес-стратегий. Профессор предложил называть стратегические приоритеты позиционированием.

В масштабном исследовании Джона Росситера и Ларри Перси выстраивается целая лестница коммуникации: от постановки бизнес-цели к рекламе. Таким образом, авторы создают свое видение деловой коммуникации, которая применима как в бизнесе, так и в рекламе. Они предложили несколько видоизменить роли работников индустрии: «Задача минимизации расходов находится в компетенции менеджеров, управляющих внутренними организационными процессами. А вот максимизация дохода - это компетенция маркетологов, управляющих спросом. Коммуникационному стратегу важно сфокусировать свое внимание не на проблемах финансовых поступлений от продаж, а на проблемах поведения клиентов, которые игнорируют коммерческое предложение»[[16]](#footnote-16).

Итак, мы рассмотрели различные оппозиции креативному подходу в рекламе. Из полученной информации следует вывод, что выбор стратегии полностью определяет будущее бренда. В этом выражается синтез науки и творчества в рекламе. Наука выявляется в аналитическом подходе. Творчество – в создании идей, образов. Поэтому за любой идеей будет стоять сложный процесс планирования коммуникации. Это обязательное условие для построения бренда и индивидуального предложения, которые нужно сделать конкурентоспособными на рынке.

Мы проверим во второй главе нашего исследования влияние вышеуказанной оппозиции постмодернистского и позитивистского подхода в создании рекламного продукта на примере конкретных трендов.

**§ 1.2. Дискурс-анализ фестивальной рекламы**

В данном разделе мы приступим к процедуре дискурс-анализа рекламных роликов. Для начала определим само понятие дискурс-анализа и опишем инструментарий исследования.

Состав авторов книги «Методы анализа текста и дискурса», предоставляя различные подходы к трактовке понятия дискурса, ссылается на определение Ван Дейка, который «представил дискурс в общих чертах — как текст в контексте и как событие, которое необходимо описывать эмпирически. Ван Дейк подчеркивает один важный момент — дискурс нужно понимать как действие. Центральное значение для него имеет и самодостаточность дискурса, а также акт коммуникации»[[17]](#footnote-17).

Авторы также дают общее определение метода дискурс-анализа, от которого советуют отталкиваться в исследованиях: «Критический дискурс-анализ рассматривает дискурс — язык, используемый в речи или письме — как форму «социальной практики». Дискурс как социальная практика предполагает диалектическую взаимосвязь между определенным дискурсивным событием и ситуацией(ями), институтом(ми) и социальной структурой(ами), которые задают его структуру— они формируют дискурсивное событие, но также дискурсивное событие формирует их. То есть, дискурс социально конституирующ, так же как и социально конституирован — он конституирует ситуации, объекты знания, социальные идентичности людей, групп и их взаимоотношения».

Воплощением дискурса становится текст, который может иметь разную форму (письменный текст, изображение, устная речь и т.д.). Как пишут авторы статьи «Что такое дискурс-анализ?» Нельсон Филлипс и Синтия Харди, «Тексты не обладают смыслами сами по себе; они приобретают смысл только в процессе взаимодействия с другими текстами, дискурсами, с которыми они связаны, способами их производства, «рассеивания» и потребления. Дискурс-анализ направлен на изучение того, как тексты приобретают значение в этих процессах, а также их роли в конструировании социальной реальности в процессе создания значений»[[18]](#footnote-18). Присваивая значение анализируемым словам, мы исследуем смысл текст, его контекст, а иногда и его интерпретацию читателем/слушателем.

В нашем случае, мы анализируем текстовые обзоры трендов рекламе, что позволит нам в дальнейшем говорить об их влиянии на индустрию и общество.

Целью нашего исследования является определение основных трендов в рекламных роликах победителей фестиваля Каннские Львы за период 2000-2016 гг.

Теперь же перейдем к этапам дискурс-анализа. Сначала мы должны сформулировать вопросы и выдвинуть гипотезу. Далее определяем генеральную совокупность анализа, осуществляем сбор информации, а после интерпретируем ее. В конце описываем все свои наблюдения и делаем выводы.

Определить вопросы нужно для того, чтобы понять, что мы хотим узнать в ходе исследования. Поэтому сформируем наш список вопросов:

1. Рекламируемые продукты высокой или низкой вовлеченности?
2. Заинтересован ли клиент в продукте эмоционально или духовно или речь идет о стандартных товарах повседневного потребления?
3. Желательно ли возбудить внимание любой ценой?
4. Следует ли воздействовать на ключевые раздражители для усиления потребительской мотивации?
5. Формируется позитивное или негативное отношение к бренду?
6. Быстро ли запоминаются представленные образы?
7. Вызывает ли сообщение какую-либо реакцию у психосоциальных групп?

Теперь строим предварительную гипотезу: ситуации на рынке рекламных услуг стимулируют проектирование определенных эталонных коммуникативных стратегий. Проверяем нашу гипотезу в несколько этапов.

Во-первых, формируем генеральную совокупность анализа, подразумевающую совокупность рекламных роликов, которая будет изучаться в ходе работы. Поскольку данное дипломное исследование посвящено основным трендам в рекламных роликах победителей фестиваля Cannes Lions, то именно это и укажет нам на характер генеральной совокупности анализа. В нашем случае она будет состоять из критических обзоров фестиваля, размещенных в Интернет-изданиях (Sostav.ru, Advertology, The Guardian, Cossa, Adindex, Слон, Look at me, Ad Age, Рекламные идеи) с 2000 по 2016 гг.

Указываем единицы анализа – наименьшие компоненты текстов, в которых выясняют, как часто встречаются и чем характеризуются переменные. Авторы книги «Методы анализа текста и дискурса» также отмечают, что единица анализа представляет собой «субъективное решение исследователя и зависит от проблемы, которую он перед собой ставит и которая направляет его исследование»[[19]](#footnote-19).

Единицы нашего анализа - это модели коммуникации, выделенные Немецкой школой маркетинговых коммуникаций. Сюда мы относим:

1. **Модель вовлеченности** – определяет потребности и желания потенциального клиента, а также его заинтересованность в предлагаемом товаре.
2. **Модель привлечения внимания** – бренд решает, какой ценой хочет привлечь к себе внимание аудитории.
3. **Модель влияния** – сосредоточена на способности памяти запоминать и узнавать товар.
4. **Модель имиджа** – формирование позитивного отношения к бренду, культивирование пользы от использования продукта.
5. **Модель мотивации** – используя данные исследований рекламы, оцениваются факторы, побуждающие потребителя совершить покупку.
6. **Модель проникновения** – используя данные исследований целевой аудитории, делается вывод о том, насколько бренд расширил свое присутствие в жизненном цикле потребителя.
7. **Модель среды** – учитывается последовательность лояльности потребителя своему окружению.

Во-вторых, выстроим соответствие между коммуникативной стратегией и типичными выразительными средствами.

Для этого нужно создать систему категорий - информация, которая будет получена из выбранных рекламных роликов. Каждая категория должна иметь конкретные параметры, которые будут отвечать ее тематике. Параметры не будут указываться в конечной таблице дискурс-анализа, однако они помогают сузить тематический поиск наиболее популярных трендов рекламных роликов. Поэтому для полноты картины будет целесообразно упомянуть эту информацию в ходе экспликации компонентов таблицы.

Мы выделяем следующие шесть категорий:

1. **Аргументация** – это обоснование преимуществ и выгод товара. Здесь характеризуются качественные признаки предлагаемого продукта. Такая речь апеллирует к логическому мышлению, вовлекает потребителя в мыслительный процесс и делает умозаключения по ряду указанных свойств. Размышляя об объекте рекламы, автор вовлекает аудиторию в диалог, тем самым вызывая у нее интерес и привлекая ее внимание.

Данная категория содержит семнадцать параметров.

**Таблица 1**

Резервы аргументации

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Цена | Наукоемкость | Монопродукт |
| Ассортимент | Новизна | Экономичность |
| Традиция | Будущее | Компетентность производителя |
| Комфорт | Путь сбыта | Ссылки/рекомендации/свидетельства |
| Экспертиза/тестирование | Выгода | Поставщики |
| Образцы | Указание на прочие источники интенсификации продаж (скидки, другие инструменты ценовой политики) |  |

1. **Стиль** – определяет характер обращения рекламного сообщения. В зависимости от сферы применения меняются и специфика лексики, степень использования изобразительно-выразительных средств.

Данная категория содержит 24 параметра.

**Таблица 2**

Параметры категории «Стиль»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Плакатный | Личностный | Разговорный |
| Творческий | Новаторский | Модернистский |
| Драматический | Агрессивный | Оборонительный |
| Эмоциональный | Предметный | Создающий особую атмосферу |
| Демонстративный | Информативный | С упором на гарантии |
| Внушающий | Влияющий | Приказной |
| Вопросительный | Серьезный | Шутливый |
| Диалоговый | Жаргонный | Простой |

1. **Тема** – это, по сути, сердце рекламного сообщения; это главная идея, которая должна вызвать нужную реакцию потребителя.

Существует ряд «вечных» тем в рекламе:

* *Престиж* – сюда входят дорогостоящие вещи (автомобили, украшения, гаджеты и т.д.). Такие предметы определяют статус их владельца и приносят ему радость от обладания ими.
* *Комфорт* – сюда входят различные приспособления для дома, предоставляющие человеку удобство проживания (например, кондиционеры, матрасы).
* *Экономия* – категория включает распродажи и выгодные предложения. Продажа товаров по низкой цене.
* *Здоровье* – к нему относят лекарства и продукты питания. Данная категория тем важнее, что здоровье – это неизменная ценность для человека.
* *Красота* – косметика, мыло и парфюмы. Чаще всего эта категория ориентирована на молодых мужчин и женщин.
* *Родительская забота* – товары для детей: игрушки, детское питание и одежда.
* *Страх* – категория отражает страхи человека перед смертью, несчастных случаев, пожаров или краж. На основе такой тематике возникают предложения о страховании или о продаже сейфов/личных хранилищ.
* *Успех* – крупные компании используют тему успеха, чтобы показать их вклад в экономику страны.
* *Патриотизм* – местные организации используют чувство патриотизма, чтобы побудить людей покупать отечественный продукт/пользоваться своими услугами вместо импортного.
* *Любопытство* – выражает жажду всего нового. Так рекламируют новый дизайн, стиль или упаковку.

1. **Сценарий** – это содержание рекламного ролика. От качества его написания зависит успех и эффективность самого ролика. Может носить описательный (информационный), сентиментальный или шокирующий характер.

Любой сценарий рекламного ролика должен содержать следующие параметры:

* Несколько повторяющихся идей для лучшего запоминания потребителем продукта.
* Отсутствие двузначности в толковании рекламного текста.
* Если ролик будет показан на чужом рынке, не нужно давать подробный адрес. Достаточно будет указать контактный телефон, который должен демонстрироваться на протяжении 8-10 секунд.
* Реалистичный сюжет.
* Определенные ролики нужно адаптировать под местный рынок.
* Осторожно подходить к выбору актеров. Его образ должен органично ассоциироваться с брендом, однако «не затмевать» его. Существует риск, что запомнят актера, а не рекламируемый продукт.
* Соответствие использованных технологий и типа ролика.

1. **Жанр** – дифференциация способов коммуникации по способу передачи сообщения аудитории.

Выделяют такие жанры видеорекламы (мы приводим лишь те жанры, которые актуальны для участия в фестивале):

* Рекламный ролик – такой жанр наиболее популярен на телевидении.
* ТВ-спот – это короткое рекламное видеопроизведение. Содержит черты малых форм игрового кино.
* Анимационная реклама – дорогостоящее производство, однако присутствующие в ней образы быстрее и лучшего запоминаются зрителем.

1. **Технология** – это объем знаний, который можно использовать для производства товаров и услуг из экономических ресурсов. Технологии в рекламе – это процесс, в котором используется совокупность методов и средств, обеспечивающие сбор и обработку рекламной информации, создание рекламного сообщения и его передачу целевой аудитории. Технологии способствуют эффективной работе бизнеса, участвуют в разработке креативного сообщения, создают и внедряют в жизнь инновационные рекламоносители и совершенствуют производство рекламных продуктов.

Можно выделить основные группы технологий:

* *Технология создания рекламного сообщения* – основывается на методах уникального торгового предложения и позиционировании бренда при разработке креатива. Ее задача – влиять на содержание рекламы и на ее восприятие потребителем.
* *Технология изготовления рекламоносителей* – внедрение инноваций в рекламные средства, которые доставляют сообщение целевой аудитории.
* *Технология медиапланирования* – разработка планов доставки рекламных обращений потенциальным потребителям.
* *Технология маркетинговых исследований* – сбор и анализ информации для облегчения разработки и оценки рекламных стратегий, сообщений и кампаний.
* *Технология поддержки принятия решений* – автоматизация деятельности должностных лиц при выполнении ими своих функциональных обязанностей в процессе организации рекламной кампании техническими средствами.

Итак, мы создали систему категорий, с которой будем работать в дальнейшем.

Теперь мы переходим к построению матрицы основных трендов, которые мы предварительно сгруппировали по тематике. После того, как мы заполним все данные в таблицы, перейдем к следующему этапу нашего исследования – анализу полученных данных.

**Таблица 3**

Дискурс-анализ фестивальных рекламных роликов

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Модель коммуникации** | **Аргументация** | **Стиль** | **Тема** | **Сценарии** | **Жанр** | **Технологии** |
| Модель вовлеченности | Вовлечение потребителя в создание рекламы |  |  |  |  | Мобайл – это настоящее и будущее  Персонализация данных |
| Модель привлечения внимания | Интерактивность | Юмор  Лаконичность исполнения  Документальность  Концептуальность и сложность  Игровой элемент | Проблемы экологии | Общение бренда с миллениалами | Рекламное кино  Анимационные ролики | Синтез технологий и креатива  Симбиоз медиа и креатива  Big Idea  Нестандартные медианосители |
| Модель влияния |  |  |  |  | Сторителлинг | Социальные медиа  Медиамикс |
| Модель имиджа |  |  | Социальная ответственность бренда |  |  |  |
| Модель мотивации |  |  | Стремление к ценностям |  |  | Big Data |
| Модель проникновения |  |  | ЛГБТ  Гендерное равенство  Феминизм |  |  | Технологии и жизнь человека  Искусственный интеллект  Виртуальная реальность |
| Модель среды | Вовлечение потребителя в создание рекламы |  |  |  |  | Исчезновение грани между онлайн и оффлайн коммуникацией |

Итак, мы закончили первичную обработку данных, теперь приступим к более детальному рассмотрению полученных результатов.

Начнем с **модели вовлеченности**. В категории «Аргументация» содержится тренд «*Вовлечение потребителя в создание рекламы*». Данный тренд особенно был популярен в 2006, 2009-2016 гг. Потребители стали рассматриваться не только как получатели рекламного сообщения, но и теми, кто может принимать непосредственное участие в создании этого сообщения. В частности, в 2006 году набирают популярность всевозможные перформансы, флэшмобы, которые в итоге становились частью рекламной кампании и стремились повысить лояльность потребителей.

В категории «Технологии» содержатся два тренда: «*Мобайл – это настоящее и будущее*» и «*Персонализация данных*». Первый тренд стал набирать популярность с 2012 года и продолжает активно развиваться в 2016-м. Такой вид рекламы сначала вызывал много скепсиса по поводу своей рентабильности, однако все сомнения быстро развеялись на фоне быстрого роста доходов. Поэтому сегодня тема мобайла стала неотъемлемой частью рекламной индустрии. Данный тренд мы отнесли к модели вовлечения, поскольку одна из характеристик мобайл – это высокая вовлеченность аудитории.

Тренд «Персонализация данных» активизируется в 2014 году и продолжает развиваться в 2016 году. Правильно персонализированная реклама позволяет не только повысить эффективность рекламного сообщения, но и повышает охват и вовлеченность пользователей.

**Модель привлечения внимания**. В категории «Аргументация» содержится тренд «*Интерактивность*» (проявляется в 2014 году и не теряет актуальности по сегодняшний день). Тренд «Интерактивность» мы отнесли к модели привлечения внимания потому, что он вызывает заинтересованность у потребителя необычным, ярким исполнением, так что человеку хочется поближе познакомиться с предлагаемым продуктом. Также данный тренд оказался в графе «Аргументация», поскольку он является одной из характеристик товара.

В категории «Стиль» содержатся пять трендов:

- «*Юмор*» (публикации за 2001, 2003-2006, 2015г.): просмотр рекламных роликов становится приятнее и интереснее, если в них содержатся элементы юмора. Он позволяет повысить эффективность рекламы за счет запоминаемости тех или иных фраз, сюжетных поворотов или колоритных персонажей. Тренд мы отнесли в эту категорию потому, что он является особым приемом подачи сообщения, который задает общий тон и стиль ролика.

- «*Лаконичность исполнения*» (рекламные ролики 2005-2006 гг.): данный тренд также характеризует стиль рекламного ролика и отвечает за то, чтобы лежащая в основе идея запомнилась потребителю как нечто «простое до гениальности». Именно простое с виду рекламное сообщение заставляет аудиторию задерживать на нем взгляд, запоминать, делиться с друзьями и коллегами. Еще одна из его особенностей состоит в том, что создать нечто минималистичное намного сложнее, чем замысловатое и грандиозное.

- «*Документальность*» (ролики за 2000-2001 гг.): тренд отвечает за особую подлинную организацию фактов и событий в рекламном ролике. Вне зависимости от контекста использования такого приема он будет привлекать внимание аудитории реалистичностью изображаемого.

- «*Концептуальность и сложность*» (в рекламных роликах за 2008-2009 гг.): концепция ролика на первый взгляд может показаться сложной, однако в его основе обычно лежит простая и понятная потребителю мысль.

- «*Игровой элемент*» (популярен в 2000-2003 гг.): игра в любых ее проявлениях пробуждает эмоции у человека, любопытство, отвлекает от повседневности. С помощью данного приема можно сформировать такое сообщение, которое пробьет стену «серого шума» и действительно добьется внимания у зрителя.

В категории «Тема» содержится тренд «*Проблемы экологии*» (пик – 2007 год, но он остается актуальным и в 2016 году). Данная тематика во всех сферах ее использования привлекает к себе внимание за счет того, что проблемы экологии касаются каждого человека. Поэтому бренды подчеркивают свою социальную ответственность и проводят множество кампаний по решению существующих проблем.

В категории «Сценарии» содержится тренд «*Общение бренда с миллениалами*» (2011-2012 гг. – миллениалы хотят идти на контакт, хотят быть услышанными). Подобный тренд оказывает влияние на построение сюжета и то, как будет оформлено торговое предложение. Соответственно, если сообщение выражено в простой и понятной форме, оно быстрее привлечет внимание зрителя.

В категории «Жанр» содержатся два тренда:

- «*Рекламное кино*» (этот жанр особенно популярен в 2002-2003 гг.): чтобы конечный продукт оправдал все вложенные средства, сначала исследуются желания и потребности потребителя, исходя из которых и будет создаваться сам фильм. Такие ролики показываются перед основным фильмом, так что они мгновенно привлекают внимание огромного количества зрителей.

- «*Анимационные ролики*» (с 2006 года в этом жанре появляется все больше рекламных роликов): такие ролики должны быть простыми в исполнении, чтобы они легко воспринимались и надолго запоминались.

В категории «Технологии» содержатся четыре тренда:

- «*Синтез технологий и креатива*» (начинается в 2013 и продолжается сегодня): благодаря такому «сотрудничеству» возникают самые неожиданные формы подачи рекламного сообщения, которые неизменно привлекают аудиторию.

- «*Симбиоз медиа и креатива*» произошел еще в 2006 году. Тренд демонстрирует развитие медиа и появление все новых способов использования их возможностей в рекламной индустрии.

- «*Big Idea*» (в 2010 году концепцию простой Big Idea назвали трендом на все времена): Супер-Идея – это стратегия масштабного развития и продвижения товара на рынке. Многие специалисты считают, что без такой Супер-Идеи невозможно привлечь внимание потребителя и что-либо ему продать.

- «*Нестандартные медианосители*» (2006-2009): позволяют повысить качество коммуникации, носят чувство новизны и эффекта неожиданности. Можно захватить новую аудиторию как раз с помощью эффекта неожиданности, что позволит еще и лишний раз пропиарить продукт в СМИ.

**Модель влияния.** В категории «Жанр» содержится тренд «*Сторителлинг*» (особенно актуален в 2011-2013, 2015 г.). От того, в какую форму будет облечено повествование, зависит и степень влияния на память потребителя (как и что ему запомнилось в рекламном сообщении).

В категории «Технологии» содержатся два тренда:

- «*Социальные медиа*» (в 2009 году начинается «экспансия» социальных сетей, а с 2013 – креативная революция продвижения контента в социальных сетях). Социальные медиа – это набор технологий, позволяющих пользователям общаться друг с другом. Они могут делиться своим мнениями, комментариями, различным контентом.

- «*Медиамикс*» (тенденция начинается с 2011 года): комплекс средств распространения рекламы в рамках проведения рекламной кампании. Одновременное присутствие в разных СМИ позволит увеличить охват аудитории и усилить на нее влияние.

**Модель имиджа.** В категории «Тема» содержится тренд «*Социальная ответственность бренда*» (пики популярности: 2002, 2005-2006, 2009-2010, 2014-2016 гг.). Сегодня для брендов стало нормой заниматься проектами, предполагающими помощь нуждающимися. Только теперь благотворительность может уже толковаться как социально-маркетинговая деятельность, которая не только помогает с решением проблем в обществе, но и позволяет бренду укрепить свою позицию на рынке, повысить лояльность клиента, а также принести экономическую прибыль.

**Модель мотивации.** В категории «Тема» содержится тренд «*Стремление к ценностям*» (ярко выражен в 2004-2005 гг.). Человеческие ценности – это один из ключевых «крючков», на который реклама может цеплять аудиторию, чтобы усилить потребительскую мотивацию.

В категории «Технологии» содержится тренд «*Big Data*» (технология активно применяется в 2013 и в 2015 г.). Технология позволяет узнать, что человек купит в будущем, что ему захочется купить и какой товар ему может понадобиться. Этот огромный массив данных о поведенческих привычках человека предоставляет рекламистам возможность найти точки соприкосновения со своей аудиторией благодаря созданию более точного ее психологического портрета.

**Модель проникновения.** В категории «Тема» содержатся три тренда:

- «*ЛГБТ*» (наиболее востребован в 2015-2016 гг.): крупные западные бренды активно поднимают тему прав ЛГБТ, чтобы помочь этим людям открыться обществу, а также заставить общество избавиться от стереотипов и страхов. Эта тема помещена в модель проникновения, поскольку описывает реакцию определенных социальных групп на определенные моменты жизненного цикла.

- «*Гендерное равенство*» (2016): гендерные стереотипы все еще очень сильны в рекламной индустрии, однако в последнее время появляется все больше кампаний, направленных на то, чтобы изменить взгляды на социальные роли мужчин и женщин. Эта тема помещена в модель проникновения, поскольку описывает реакцию определенных социальных групп на определенные моменты жизненного цикла.

- «*Феминизм*» (2015-2016): роль женщина в 21 веке стала такой же значительной, как и роль мужчины, что западные бренды всячески стараются показать в рекламных кампаниях. Эта тема помещена в модель проникновения, поскольку описывает реакцию определенных социальных групп на определенные моменты жизненного цикла.

В категории «Технологии» содержатся три тренда:

- «*Технологии и жизнь человека*» (2013-2016): тренд отображает внедрение технологий в жизнедеятельность человека. Теперь человек и технологии – это неразделимое целое.

- «*Искусственный интеллект*» (2015-2016): тренд показывает активное развитие технологии искусственного интеллекта и ее влияния на повседневную жизнь человека. Кроме того, возможности искусственного интеллекта уже применяются в рекламной индустрии и будут совершенствоваться в будущем.

- «*Виртуальная реальность*» (2015-2016): тренд указывает, как можно использовать свойства виртуальной реальности в коммуникации с потребителем. Это открывает большие возможности при формировании рекламного сообщения.

**Модель среды.** В категории «Аргументация» содержится тренд «*Вовлечение потребителя в создание рекламы*» (2006, 2009-2016 гг.). Потребители стали рассматриваться не только как получатели рекламного сообщения, но и теми, кто может принимать непосредственное участие в создании этого сообщения. В частности, в 2006 году набирают популярность всевозможные перформансы, флэшмобы, которые в итоге становились частью рекламной кампании и стремились повысить лояльность потребителей. Этот тренд мы повторили в модели среды потому, что, позволяя потребителю участвовать в создании рекламы, повышается его лояльность к бренду.

В категории «Технологии» содержится тренд «*Исчезновение грани между онлайн и оффлайн коммуникацией*» (активно начинает проявляться с 2009 года). Чтобы повысить эффективность онлайн коммуникаций используют офлайн. Таким образом, возрастает уровень доверия к рекламному сообщению, налаживается связь с офлайн аудиторией и повышается лояльность потребителя.

Последний этап дискурс-анализа – это применение полученных данных. Это означает, что в следующей главе мы будем подбирать практические примеры к указанным выше трендам.

**Глава 2. Творческие тенденции в мировой рекламе**

В данной главе мы рассмотрим все ключевые тренды в фестивальной рекламе за период 2000-2016 гг. К каждому тренду мы подберем соответствующий пример работы победителя (гран-при и золото).

**§ 2.1 Рекламные ролики 2000-2009 гг.**

Этот период охватывает базовые для рекламы стили, жанры и приемы. Однако этот период является яркой иллюстрацией того, через какие изменения прошла рекламная индустрия и как она начала обретать более знакомые современной индустрии формы.

§ 2.1.1 Документальность

Документальный элемент в рекламе помогает описывать реалистично некие вымышленные события, созданные для продвижения продукта. Такая реклама использует эстетику и приемы документального кино, сюжетное построение, часто также применяя псевдорепортажную съемку. Действие рекламных ролика показывается в своеобразной «журналистской» стилистике.

Этот тренд отчетливо проявляется в рекламном ролике Nike «Manifestation» 2000 года.

|  |  |
| --- | --- |
| Название работы: | Manifestation |
| Рекламодатель: | [Nike, Inc.](http://www.advertolog.com/advertisers/nike-inc-5389405/) |
| Название бренда: | Nike |
| Продукт: | Nike Urban Training |
| Агентство: | Remo Asatsu Madrid |
| Категория: | TV & Cinema. Sportswear, Athletic Footwear & Accessories |
| Награда: | Золотой лев |
| Год: | 2000 |

В начале ролика нам кажется, что показывают какие-то уличные беспорядки. Мы видим тесно сплоченный отряд полиции, который закрывается щитами. Однако достаточно быстро зрителю «раскрывают правду» - это просто тренировка теннисиста, который отбивает мяч в этот самый отряд полиции. Слоган гласит: «Целый город, в котором можнотренироваться».

В характере данного ролика прослеживается тенденция бренда Nike к постоянному переосмыслению сущности спорта. Чуть позже мы рассмотрим и другие подходы компании к тому, как можно воспринимать спорт. В данном случае бренд провозглашает определенную свободу творчества в спорте, если можно так выразиться. Если человек хочет заняться собой, для этого необязательно искать какие-то определенные условия. Главное – видеть перед собой цель, важно лишь это. А показывая подобную позицию компании через призму нарочитой документальности, бренд хочет отойти от обычных постановочных съемок, которые в некоторой степени надоели аудитории и которая уже с меньшей охотой будет вникать в основное сообщение рекламы. Живость и динамичность сцен больше подходит для демонстрации спортивных товаров.

§ 2.1.2 Big Idea

«Big Idea - это универсальная объединяющая идея. Ее можно передать одной фразой, где будет заложено все: бренд, инсайт потребителя и отражение маркетинговых целей. Назначение Big Idea - доносить сообщение бренда разными способами (инструментами, каналами)»[[20]](#footnote-20).

Big Idea может изменить образ мышления потребителя, стать новой категорией в человеческой культуре и по-новому использовать привычные инструменты и инсайты.

Чтобы понять, лежит ли в основе той или иной кампании Big Idea, нужно ответить всего на несколько вопросов:

- Стала ли реклама или кампания знаковым событием индустрии, изменившим культуру рекламы или поп-культуру в целом?

- Создала ли она новую категорию или же сделала бренд номером один в уже существующей категории?

- Была ли она запоминающейся?

В данном случае мы представляем одну из самых известных в истории рекламы кампанию, которая не только получила гран-при в наиболее престижной категории, но и запустила в широкие массы свой сленг. Речь идет о рекламе пивного бренда Budweiser «Whassup» (2000).

|  |  |
| --- | --- |
| Название работы: | Whassup True |
| Рекламодатель: | Anheuser-Busch InBev N.V. |
| Название бренда: | Budweiser |
| Продукт: | Budweiser Beer |
| Агентство: | DDB Chicago |
| Категория: | TV&Cinema |
| Награда: | Гран-при |
| Год: | 2000 |

В 1999 году компания Anheuser-Busch владела наиболее популярными марками пива на рынке, а ранее была отмечена яркими рекламными кампаниями. Новая же телевизионная кампания Budweiser «Whassup» обращалась к более молодой аудитории – к мужчинам в возрасте от 20 до 30 лет. Кампания стала не только призером многих рекламных фестивалей, но и произвела своеобразный культурный бум.

Идея серии рекламных роликов была проста. В главном ролике «Whassup True» четверо друзей разговаривают по телефону, приветствуя друг друга сленговым словом «Whassup?!» («Как дела?!»). Ответ: «Смотрю игру. Пью Bud», а за ним следовал отклик «Верное, верно» («True, true»). И тут беседа прерывалась общим хором четырех голосов, который в унисон кричали «Whassup?!» широко раскрыв рты и высунув языки. Веселье обрывалось так же резко, как и начиналось. И разговор возвращался в прежнее русло.

Главная цель создателей состояла в том, чтобы создать такую рекламу, которую люди стали бы обсуждать на работе после просмотра матча или которую можно было бы цитировать почти как афоризм. И мы видим, как такой, казалось бы, незамысловатый лингвистический прием моментально разлетается по миру и становится не только частью разговорной культуры, но и цитируется на телевидении (на телешоу, в сериалах).

Кроме того, кампания в некотором смысле опережала свое время – помимо ТВ роликов, на сайте Budweiser.com был запущен проект, который объяснял пользователям, как произнести «Whassup» на 30 языках.

Ну, а помимо популярности словесной части рекламной кампании, продажи пива Budweiser мгновенно возросли, что и позволяет нам говорить о том, что Whassup True являет собойBig Idea в чистом виде. Кампания стала вирусной еще до того, как в рекламной индустрии вообще появилось подобное понятие.

§ 2.1.3 Игровой элемент

Под игрой, в каком виде и форме она ни была использована, мы понимаем нечто, что подключает наши эмоции, нервное возбуждение. Игра позволяет переключиться с будничных дел на нечто, что выбивается из привычного порядка дня. Когда же игровой элемент используется в рекламе, зритель непроизвольно проигрывает весь сюжет через себя, поскольку включается обычное человеческое любопытство и, возможно, даже азарт.

Одним из примечательных примеров игры в рекламы является ролик Nike “Tag” («Пятнашки», 2002).

|  |  |
| --- | --- |
| Название работы: | Tag |
| Рекламодатель: | [Nike, Inc.](http://www.advertolog.com/advertisers/nike-inc-5389405/) |
| Название бренда: | [Nike](http://www.advertolog.com/brands/nike-205/) |
| Продукт: | [Nike Sportswear](http://www.advertolog.com/products/nike-sportswear-6438455/) |
| Агентство: | [Wieden + Kennedy](http://www.advertolog.com/agencies/wieden-kennedy-5442855/) |
| Категория: | TV & Cinema. Sportswear, Athletic Footwear & Accessories |
| Награда: | Золотой лев |
| Год: | 2002 |

По сюжету, молодой человек идет по городу, и его неожиданно «пятнают» по плечу. Теперь он должен поймать следующего человека, поэтому парень начинает бегать по улицам и пытается кого-нибудь «запятнать». Однако задача оказалась не из легких, ведь прохожие используют всевозможные хитрые уловки, чтобы сбежать от «меченого». Здесь также есть юмористический элемент – горожане единогласно бросили все свои дела и добровольно стали участниками этой погони.  Парень практически отчаялась хоть кого-нибудь поймать, однако он замечает другого парня в найковских кроссовках, поэтому игра продолжается.

Летом 2001 года «Tag» стал частью серии роликов кампании Nike под темой «Играй». В рамках кампании было решено переосмыслить спорт в целом, позволить людям воспринимать его больше как игру, от которой можно и нужно получать удовольствие и просто весело проводить время.

Ролик стал самой награждаемой рекламой в 2002 году, а в 2010 году авторитетное издание Campaign включило его в список топ-10 лучшей рекламы десятилетия.

§ 2.1.4 Рекламное кино

В период 2002-2003 годов в Каннах проявилась своеобразная мода на небольшое рекламное кино, которое эффективно развлекало потребителя. К сожалению, мы не можем описать все кейсы, получившие награды в этой категории, однако просто назовем несколько работ-победителей, достойных упоминания: ролик «The Follow» (BMW Films, категория Cyber, 2002); ролик «Cog» (Honda, категория TV&Cinema, 2003); **«**Good Doctor**»** (Stella Artois, категория TV&Cinema, 2002).

Для разбора кейса мы выбрали работу IKEA «Lamp», получившую гран-при в 2003 году.

|  |  |
| --- | --- |
| Название работы: | Lamp |
| Рекламодатель: | IKEA International Group |
| Название бренда: | IKEA |
| Продукт: | IKEA Home Furnishing Products |
| Агентство: | Crispin Porter + Bogusky Miami |
| Категория: | Film. Department Stores & Shopping Malls |
| Награда: | Гран-при |
| Год: | 2003 |

Сюжет ролика простой и в то же время грустный (такое настроение навевает музыкальная композиция) – хозяйка избавляется от старой лампы и покупает новую. На протяжении ролики мы наблюдаем за тем, как печально стоит возле мусорного бака никому не нужная лампа. Никто не обращает на нее внимания, она стоит одна в холодную и дождливую погоду. Снимают же ее с такого угла, словно она все время смотрит в окно своего бывшего жилища.

Когда же свет в квартире гаснет, в кадре появляется пожилой мужчина, который напрочь разрушает сентиментальность всего ролика. Он заявляет, что лампа не может грустить – это всего лишь неодушевленный предмет. Да и новая лампа очень хорошо работает.

Журнал «Рекламные идеи» также написал в своем обзоре Каннского фестиваля об этой работе: «Компания IKEA идет под девизом «Unböring» («нескучный»), где специально поставлены точечки над «o» для придания шведского акцента. Вот что говорит Алекс Богуски, креативный директор агентства: «Мы пытались сказать, что не надо привязываться к вещам, которые вы не любите. При этом мы не заявили в лоб, что надо избавиться от старых вещей. Мы сказали – если в жизни вы ограничиваете себя в том, что любите, – не делайте так!» Действительно, призвать людей менять мебель и домашние вещи в зависимости от настроения – задача тяжелая и для рекламы почти невыполнимая, потому что связана с глубинными привычками»[[21]](#footnote-21).

Так рекламисты попытались с помощью киноискусства поменять отношения людей к старым привычкам и привязанностям.

§ 2.1.5 Юмор

Причина, по которой в рекламе часто используют юмор, состоит в том, что это - базовый принцип построения доверительных отношений с потребителем. Мы покупаем у тех, кто нам нравится, а юмор – это самый простой и быстрый способ достичь желаемых целей.

Люди более охотно идут на контакт с юмористической рекламой, они легче открываются ей и поддаются влиянию. Главное в юмористической рекламе – убедиться, что юмор соответствует имиджу бренда, а также будет правильно истолкован потребителем.

Часто происходит так, что юмор используют те бренды, которые мы ассоциируем с подобным приемом меньше всего. Например, это могут быть дорогие бренды, предметы роскоши. В таком случае в рекламном сообщении акцент смещается с фактической информации, а все пространство для работы предоставляется развлекательному элементу.

Мы подобрали кейс “King Kong” (2005) автомобильной компании Ford.

|  |  |
| --- | --- |
| Название работы: | King Kong |
| Рекламодатель: | Ford Motor Company |
| Название бренда: | Ford |
| Продукт: | [Ford Ranger Opencab](http://www.advertolog.com/products/ford-ranger-opencab-3188755/) |
| Агентство: | J. Walter Thompson Bangkok |
| Категория: | TV&Cinema. Cars, Automotive products, services and accessories |
| Награда: | Золотой лев |
| Год: | 2005 |

По сюжету, огромный Кинг-Конг крадет у повернувшегося спиной мужчины загруженный бананами автомобиль. Обезьяна играет с «машинкой», весело стуча ею по каменистым холмам. Однако появляется отец Кинг-Конга и прерывает его игру, заявляя, что пора обедать. «Ребенок» игнорирует отца и продолжает крушить свою новую игрушку. Отец сначала наступает на машину, отчего младшенький начинает плакать. Сжалившись, папа Кинг-Конг бережно достает вдавленный в землю автомобиль в совершенно новом, нормальном состоянии и тут же забрасывает его куда подальше. Форд приземляется на свое первоначальное место стоянки – возле мужчины, который даже и не заметил пропажу. Слоган: «Вы должны быть сильным в мире мужчин».

Таким способом зрителю показали надежность автомобилей компании Ford, которые, очевидно, могут выдержать и не такие испытания на прочность. Использование юмора в данном ролике оправдано тем, что обычно в рекламе автомобилей сообщают о надежности-комфортности-стиле новой модели. Однако, моделируя неординарный сюжет рекламы и нетипичные обстоятельства, при которых можно показать достоинства автомобиля, продвигаемый товар лучше запомнится потребителю, если для выражения его качеств будут использованы как раз непривычные для этого средства и образы.

§ 2.1.6 Стремление к ценностям

Человеческие ценности отражают то, к чему стремятся люди. Они выражают общие интересы человечества и могут быть материальными, духовными. И реклама не преминула обратиться к тому, на чем базируется человеческое поведение: «Новая реклама все больше апеллирует к ценностям, к важным для человека понятиям. Например, потребность в независимости: родители слишком «завоспитывали»? А ты заглуши их хрустом чипсов! Так чипсы понемногу становятся метафорой «моей личной жизни», фотоаппарат — метафорой познания мира, фруктовый сок — метафорой семьи»[[22]](#footnote-22).

Одна из потребностей человека – это постоянное совершенствование, стремление к новым высотам. Таков посыл в работе Adidas «Unstoppable» (2005) – никогда не останавливаться и идти к поставленной цели.

|  |  |
| --- | --- |
| Название работы: | Unstoppable |
| Рекламодатель: | Adidas AG |
| Название бренда: | Adidas |
| Продукт: | Adidas Footwear |
| Агентство: | TBWA\Chiat\Day San Francisco |
| Категория: | TV&Cinema. Clothing, Sportswear, Athletic Footwear & Accessories |
| Награда: | Золотой лев |
| Год: | 2005 |

В ролике баскетболист играет в зале в одиночку. Все это время над ним летает целая туча мини-самолетиков, в которых пилоты раздают указания накинуть на игрока веревки, чтобы сдержать его. На земле происходит аналогичный «бой»: за баскетболистом следует отряд из автомобилей, пассажиры которых также пытаются запутать спортсмену ноги. Однако тот не обращается внимание на всех этих лилипутов, он продолжает свою пробежку, ведет мяч и наконец уверенно забрасывает его в корзину, разрывая все наброшенные на него путы. Слоган в конце ролика гласит: «Impossible is nothing».

В этой динамичной рекламе создатели показали, что человека не смогут остановить никакие преграды на пути к цели. Главное – уверенное движение вперед.

§ 2.1.7 Лаконичность исполнения

У рекламного ролика есть совсем немного времени, чтобы привлечь внимание потребителя к своему сообщению. Поэтому для этого зачастую используются разные способы: либо лаконичность исполнения, либо, наоборот, его сложность. В данном тренде нужно понимать, что если идея проста, то это совершенно не значит, что она глупа. Как обычно говорят, «все гениальное – просто».

Пример тому – работа Honda «Choir» (2006).

|  |  |
| --- | --- |
| Название работы: | Choir |
| Рекламодатель: | Honda Motor Co., Ltd. |
| Название бренда: | Honda |
| Продукт: | Honda Civic |
| Агентство: | Wieden + Kennedy – London, United Kingdom |
| Категория: | TV & Cinema. Cars, Automotive products, services and accessories |
| Награда: | Золотой лев |
| Год: | 2006 |

Реклама новой Honda Civic показывает нам хор из 60 человек. Певцы используют свои голоса, чтобы показать, каково это – быть за рулем новой модели автомобиля. Когда в кадре мы видим, что водитель заводит машину, хор воспроизводит соответствующие звуки мотора. И так происходит с каждым кадром – начиная от трения колеса о гравий и заканчивая скрежетом дворников о лобовое стекло. Все это хор озвучивает своими голосами (для лучшей акустики его снимали на подземной парковке).

Несмотря на то, что конечный результат выглядит достаточно лаконично и просто, подготовка к съемкам была долгим и сложным процессом – все это заняло около 6 месяцев. Сначала съемочная команда отдельно снимала поездку Honda Civic, чтобы в последующей озвучке быть уверенными, что каждый звук будет точно соответствовать всем передвижениям в кадре. Следующий этап – прослушивание певцов и дальнейшие экспериментом со звуком в небольших группках (по 10 человек). Это подразумевало, что брался один звук, который впоследствии разбивался на несколько компонентов и таким образом разучивался исполнителями. Такие «индивидуальные» звуки после исполнялись отдельными певцами, чтобы впоследствии можно было получить полноценное звучание. На конечном этапе работы был наконец собран весь хор, который доучивал оставшийся музыкальный элемент.

Таким образом, мы подтвердили то, что конечная простая картинка вовсе не означает, что ее осуществление и реализация будут легким процессом. Чтобы рекламный продукт выглядел простым и незамысловатым, требуется немало истинного мастерства и большого труда.

§ 2.1.8 Концептуальность и сложность

Люди любят, когда бренды общаются с ними на равных, учитывая их ценности, интересе и пожелания. Поэтому популярным стал тренд, когда внешне реклама кажется сложной, однако ее основное сообщение просто и понятно потребителю.

Примером этого тренда мы взяли кейс Schweppes «Burst» (2008).

|  |  |
| --- | --- |
| Название работы: | Burst |
| Рекламодатель: | The Coca-Cola Company |
| Название бренда: | Schweppes |
| Продукт: | Schweppes Bitter Lemon |
| Агентство: | GPY&R Melbourne |
| Категория: | TV&Cinema. Soft Drinks |
| Награда: | Золотой лев |
| Год: | 2008 |

В ролике показывается, как в замедленной съемке лопаются шарики, наполненные водой. Нам представляются кадры с природой, заброшенным автомобилем, массовыми играми… От каждой сцены словно веет освежающей влагой. И это чувство становится явственнее как раз благодаря замедленной съемке (10 тысяч кадров в секунду).

С помощью этой технологии бренд Schweppes хотел напомнить потребителям об ощущениях от потребления своего продукта. Он называет это «моментом Schweppervescence».

Итак, сложный подход, чтобы выразить одну простую идею – что дарит человеку глоток Schweppes.

§ 2.1.9 Нестандартные медианосители

На что только не идут агентства, чтобы привлечь внимание аудитории. Существует огромное количество медиаканалов, поэтому это такая непростая задача – выделиться в этом информационном шуме. Один из эффективных способов обратить на себя внимание – это нестандартное использование медианосителей и медиапространства в целом.

Представляем оригинальный кейс HBO «HBO Voyeur», который получил гран-при в 2008 году за свой необычный промо-проект.

|  |  |
| --- | --- |
| Название работы: | HBO Voyeur |
| Рекламодатель: | Time Warner Inc. |
| Название бренда: | HBO |
| Продукт: | HBO Voyeur |
| Агентство: | BBDO New York, Big Spaceship |
| Категория: | Promo. Publications & media, TV/Radio Programs & Stations |
| Награда: | Гран-при |
| Год: | 2008 |

Команда агентства использовала концепцию подглядывающего зрителя, чтобы создать серию выдуманных персонажей и взаимосвязанных историй, которые, словно театральное представление, разыгрывали сюжеты в обычных Нью-йоркских квартирах. Из этого получился многоплатформенный брендированный проект.

Перед агентством стояла задача вызвать интерес у фанатов канала HBO и продемонстрировать эволюция бренда, используя множество мультимедийных каналов.

Кампания фокусировалась прежде всего на немом фильме, показывающем жизнь выдуманных жителей в Нью-Йорке. На показ фильма, который проецировался на жилом здании, было приглашено много людей, которым предварительно прислали специальные приглашения. Эти приглашения можно было использовать при трансляции четырехминутного фильма, что также добавляло новых красок в этот опыт бренда.

Кино было поделено на 12 движущихся частей, которые повторяли изгибы самого здания, позволяя показать обстановку всех восьми квартир одновременно, а также лестничный пролет. Так зрители становились вуайеристами.

Для креативной команды синхронизировать все перемежающиеся 8 историй стало настоящим вызовом. Они создали более 30 персонажей, которым поминутно расписали все движения. Актером нужно было приспособиться ко всем техническим моментам съемок, в которые нужно было вписать жизни своих персонажей. Для них также стало непростой задачей точно выразить характер и эмоции персонажей, чтобы это было видно издали и не напоминало пантомиму.

В постпродакшне все истории были собраны в единый фильм, который представляет собой совершенно новый концепт для рекламной индустрии.

Фильм также был показан на сайте hbovoyeur.com и в официальном мобильном приложении канала. Кроме прочего интерактивного контента, пользователи могли узнать больше информации о каждом отдельном персонаже и их биографии.

Придумав такой нестандартный медианоситель, создатели проекта не просто пригласили людей посмотреть на шоу, но и сделали их невольными участниками событий, что несомненно добавляет ценности и эффектности всей задумке.

**§ 2.2 Рекламные ролики 2010-2014 гг.**

Данный период характеризуется всплеском общественной активности и бурным развитием технологий, в том числе социальных сетей. Все эти процессы, безусловно, тесно взаимосвязаны, что находит свое отражение и в рекламе.

§ 2.2.1 Проблемы экологии

Для брендов важно указывать в коммуникационном сообщении о своем участии в решении экологических проблем. Это помогает улучшить имидж бренда, вызвать больше доверия у аудитории и, возможно, решить ряд коммерческих задач.

Одна из наиболее частых тем в рекламе – это глобальное потепление. С ним и связан кейс «Snowmen against global warming» (2010).

|  |  |
| --- | --- |
| Название работы: | Snowmen Against Global Warming |
| Рекламодатель: | Entega Privatkunden GmbH & Co. KG |
| Название бренда: | Entega |
| Продукт: | Renewable energy |
| Агентство: | DDB Berlin |
| Категория: | PR. Corporate Communication |
| Награда: | Золотой лев |
| Год: | 2010 |

Entega – второй по величине поставщик зеленой энергии в Германии, однако знают о нем немногие. Компания поставила себе цель, чтобы о ней узнала вся страна, но при этом ее бюджет не позволял использовать традиционные медиа. Поэтому бренд пришел к нестандартному решению – пригласить людей прийти на площадь и построить снеговиков, чтобы привлечь внимание к проблеме глобального потепления. Подобный символ как нельзя лучше демонстрировал существующую экологическую проблему.

Общество с готовностью откликнулось поучаствовать в такой «миссии», и множество людей пришло строить снеговики, что мгновенно привлекло внимание СМИ. Пришедшие могли не только поучаствовать в проводимой акции, но и узнать о деятельности компании Entega.

Акция оказалась настолько успешной, что правительство позволило оставить снеговиков до конца зимы, хотя изначально разрешение действовало на протяжении трех дней.

Данный кейс примечателен тем, что было привлечено внимание общественности не только к глобальной проблеме планеты, но и к бренду, который занимается решением этой проблемой. Учитывая небольшие затраты на проведение мероприятия, можно считать, что компания справилась с поставленными задачами, повысив осведомленность о себе среди потребителей и посещаемость своего сайта.

§ 2.2.2 Общение бренда с миллениалами

Особенность общения с миллениалами состоит в том, что они могут определять развитие бренда. Приоритеты миллениалов: технологии (особенно мобильные), онлайн и офлайн общение, путешествия и индивидуальность. Миллениалы росли вместе с технологиями, поэтому последние являются неотъемлемой частью их жизни. Миллениалов также лучше не обманывать, поскольку они хорошо умеют работать с информацией и оперативно находят ответы на интересующие их вопросы.

Вот этот симбиоз технологий и поиска воплощен в кейсе «Decode Jay-Z with Bing» (2011). У поисковика Bing, принадлежащего Microsoft, были цели повысить посещаемость и построить отношения с более молодой аудиторией.

|  |  |
| --- | --- |
| Название работы: | Decode Jay-Z with Bing |
| Рекламодатель: | Microsoft Corporation |
| Название бренда: | Bing |
| Продукт: | Bing |
| Агентство: | Droga5 New York |
| Категория: | Outdoor. Home electronics & Home Appliances |
| Награда: | Гран-при |
| Год: | 2011 |

Агентство Droga5 предложило сотрудничество с известным американским рэпером Jay-Z, который в то время собирался выпускать автобиографию и у него была та же целевая аудитория.

Агентство создало своеобразную интерактивную игру, в рамках которой каждая страница книги была размещена в разных локациях. Месторасположение страницы было неслучайным – оно зависело от того, о чем шла речь в тексте. Пользователи должны были соревноваться за то, чтобы первым найти «опубликованный» в городском пространстве текстовый отрывок.

Используя Bing, пользователи соединяли каждую страницу вместе с помощью интегрированного онлайн соревнования, которое вело участников сквозь повествование на страницах фейсбука, твиттера, а также по радио. Так им предоставлялась уникальная возможность собрать книгу целиком еще до ее появления в печатном виде.

Таким образом, мы видим, как бренд нашел общий язык с аудиторией и позволил ей принять непосредственное участие в том, в чем она действительно хороша – в использовании технологий, поиске и обработке информации; и выполняла она эти задачи в форме игры, что лишь укрепляет отношения с брендом.

§ 2.2.3 Сторителлинг

Сторителлинг – это непростой инструмент, однако удачное его использование может принести бренду много пользы. Чтобы создать эмоциональную связь с потребителем, стратеги должны учесть много факторов (демографию, архетипы, психографию аудитории). И только после этого создается история, которая в конечном счете должна отражать все ценности и позиционирование бренда. Он должен быть честен с аудиторией, если хочет получить отклик на свое сообщение.

Одним из блестящих примеров сторителлинга является реклама Chrysler «Born Of Fire» (2011). Она отдавала дань Детройту, а сторителлинг стал изюминкой всего ролика.

|  |  |
| --- | --- |
| Название работы: | Born of Fire |
| Рекламодатель: | Chrysler Group, LLC |
| Название бренда: | Chrysler |
| Продукт: | Chrysler 200 |
| Агентство: | Wieden + Kennedy Portland |
| Категория: | TV&Cinema. Cars |
| Награда: | Золотой лев |
| Год: | 2011 |

В 2009 году Chrysler обанкротился. Бренд стал прочно ассоциироваться с “падением” Детройта, который, как и сам бренд, когда-то процветал. В 2014 году Chrysler стал полностью контролироваться концерном Fiat. Генеральный директор Fiat Оливье Франсуа хотел создать для новой, более люксовой модели Chrysler 200 такую же новую, вдохновляющую историю, которая бы отставила в сторону все прошлые негативные ассоциации. На съемки был приглашен американский рэпер Эминем, для которого Детройт является родным городом.

Так Chrysler создал уже легендарную в наши дни рекламу с Супербоула. В рамках кампании было взято интервью у трех жителей Детройта (фигуриста, полицейского и пастора), которое было размещено на Youtube. Все они позже мельком появились в оригинальном ролике.

Закадровый голос рассказывает о Детройте, словно это живой человек. Он представляет его трудолюбивым, стойким и крепким, как сталь. Нам продолжают говорить о том, что люди имеют совершенно неправильное представление о городе, а многие даже не бывали в нем. Но сущность Детройта составляют его прошлое, его настоящее и его жители. Вся рассказываемая нам история перекликается с движущемся в кадре автомобиле Chrysler, дизайн которого отлично передает настроение рассказа.

Пользователи активно обсуждали ролик в Твиттере и на Youtube. Кампания помогла улучшить отношение к бренду Chrysler, а также повысить лояльность потребителя, вернувшись к своим истокам и правильно передав эмоции с помощью правильной истории.

§ 2.2.4 Мобайл – это настоящее и будущее

Тренд мобайл основательно укрепился на Каннском фестивале еще в 2012 году. Уже тогда было ясно, что планирование кампании невозможно без учета мобильной маркетинговой стратегии – конверсия мобильной версии сайтов стремительно росла до показателей десктопа. Пользователи все больше времени проводят в мобильных приложениях, что дает мощный толчок для развития всевозможных технологий в данной области.

Чтобы проиллюстрировать данный тренд, мы решили посмотреть на то, как началось развитие технических возможностей мобайла на примере кейса 2012 года «Hilltop Re-Imagined For Coca-Cola».

|  |  |
| --- | --- |
| Название работы: | Hilltop Re-Imagined for Coca-Cola |
| Рекламодатель: | [Google Inc.](http://www.advertolog.com/advertisers/google-inc-5398355/) |
| Название бренда: | [Google](http://www.advertolog.com/brands/google-2867505/) |
| Продукт: | DISPLAY ADVERTISING |
| Агентство: | Grow Interactive Norfolk / Johannes Leonardo New York |
| Категория: | Mobile |
| Награда: | Гран-при |
| Год: | 2012 |

В 2011 году Google в сотрудничестве с Coca Cola переосмыслил известный рекламный ролик «Hilltop» 1971 года для диджитал эры с тем, чтобы побудить людей «купить миру кока-колу», используя свои мобильные телефоны и технологии Google. Таким образом, компания хотела показать рекламной индустрии, что онлайн и мобильная реклама в приложениях имеют большой потенциал для дальнейшего развития. Google создала целую кампанию, в рамках которой выбирались классические рекламные ролики и переделывались их брифы с использованием современных диджитал инструментов.

В данном кейсе компания работала над роликом Coca Cola 1971 года, в котором молодые люди со всего мира пели песню «I'd Like to Buy the World a Coke» («Я бы хотел купить миру колу»). Так бренд хотел показать, что его продукт объединяет весь мир, не разделяя никого по расовым или половым признакам.

В 2012 году идея единения также легла в основу кампании. Google даже обратилась за помощью к арт-директору оригинального рекламного ролика «Hilltop» Харви Гэйбору.

В приложении Coca-Cola реклама в формате Rich-media баннеров предлагала пользователям буквально купить напиток незнакомцу, выбрав вендинговый автомат в любой точке мира. Отправить колу можно было также посредством интерактивной рекламы на YouTube. Человек выбирает город, в который он отправит колу (Нью-Йорк, Маунтин-Вью (Калифорния), Кейптаун или Буэнос-Айрес), добавляет сообщение и нажимает на кнопку, посылая бутылку в один из специально созданных для кампании автомат.

Получатели же забирали бесплатную колу и могли прочитать само сообщение, а после ответить на него – в текстовом виде либо же в видеосообщении – и отправить адресанту.

Вся кампания Google построена на интерактивной рекламе в приложениях, мобильной рекламе, Google Maps, Google Translate, YouTube и мобильных приложениях.

§ 2.2.5 Вовлечение потребителя в создание рекламы

Об этом тренде мы говорим в рамках повышения лояльности потребителя к бренду.

Для этого мы выбрали работу Village Voice «New York Writes Itself» (2012).

|  |  |
| --- | --- |
| Название работы: | New York Writes Itself |
| Рекламодатель: | Village Voice / New York Types |
| Название бренда: | Village Voice |
| Продукт: | Village Voice Newspaper |
| Агентство: | Leo Burnett New York |
| Категория: | Branded content & entertainment lions Best use or integration of user-generated content |
| Награда: | Золотой лев |
| Год: | 2012 |

В штате издания «Village Voice» работало всего 15 человек. Поэтому было принято решение подключить к созданию контента 8 миллионов ньюйоркцев.

Издание позиционировало себя как честный, настоящий голос Нью-Йорка, но в то же время, оно хотело получить связь с искусством и культурой этого города.

Агентство предложило прислушаться к истинным голосам Нью-Йорка, без всякой цензуры, и создать уникальный канал, на котором бы жители могли делиться своими историями и эмоциями, пережитыми на улицах этого города. Так был создан сайт «Нью-Йорк пишет себя сам», где люди публиковали смешные, романтические или странные истории.

Следующий шаг для креативной команды – найти связь с искусством. Наиболее примечательные «голоса» были оформлены в принтах с уникальными иллюстрациями, отображающими все эти признания горожан, которые были представлены на специальной выставке.

Кампания получила множество упоминаний в социальных сетях, в СМИ, а также 2 миллиона уникальных посетителей на сайте New York Writes Itself. Кампания настолько захватила город, что была создана постановка «8-миллионный главный герой» на Бродвее с наиболее популярными историями (билеты были распроданы за 2 недели), а также комедийное шоу.

§ 2.2.6 Анимационные ролики

Анимационные ролики начали набирать особенную популярность на фестивале еще в 2006 году. С тех пор появилось множество новых технологий, способных улучшить качество изображаемой картинки. Успех анимации состоит в том, что она не только делает рекламное сообщение более развлекательным и интересным, но и делает его более эффективным и понятным аудитории. Такие ролики будут иметь больший отклик у потребителя, поскольку они предоставляют информацию в визуально привлекательном видео, что заставит аудиторию с большей открытостью относиться к рекламируемому продукту.

Можно сказать, что выбранный нами кейс уже вошел в историю рекламы как одна из наиболее вирусных кампаний, которая когда-либо проводилась. Речь идет о ролике «Dumb Ways to Die» 2013 года.

|  |  |
| --- | --- |
| Название работы: | Dumb Ways to Die |
| Рекламодатель: | Metro Trains |
| Название бренда: | Metro Trains |
| Продукт: | Metro Trains |
| Агентство: | McCann Erickson Melbourne |
| Категория: | Film. Public Health & Safety |
| Награда: | Гран-при |
| Год: | 2013 |

Подростки и молодые люди в Мельбурне достаточно беспечно вели себя в метро, что часто приводило к травмам и смертям. Metro Trains обратилось к агентству McCann Erickson Melbourne, чтобы они создали кампанию, которая привлекла бы внимание к существующей проблеме и побудила бы пассажиров быть более внимательными и осторожными возле железных путей. Это оказалось нелегким вызовом, ведь обычно люди игнорируют предостерегающие или запрещающие знаки. Поэтому агентству нужно было придумать новый подход, который точно обратил бы на себя внимание молодежи.

Команда решила, что это должно быть нечто вирусное и развлекающее – именно то, чем обычно интересуется поколение Y. Теперь оставалось придумать последний момент – в какую форму облечь все пункты брифа.

Так было создано и выложено в сеть видео под названием «Dumb Ways To Die», которое впоследствии распространилось по интернету. В ролике под милую песенку забавные персонажи умирали всевозможными глупыми смертями. В конце же наконец было высказано главное сообщение – безопасность в метро. После успешного запуска видео агентство продолжило создавать оригинальный тематический контент – гифки, песня на iTunes, мобильная игра, сайт и даже книга. Кампания настолько всех захватила, что радиостанции бесплатно стали крутить так всем понравившуюся песню.

Разумеется, ролик обсуждался повсеместно – и в социальных сетях, и в медиа. Мы не можем отрицать несомненную вирусность кампании, это стоит задаться вопросом: повлияла ли эта вирусность на достижение изначальных целей – снизить количество трав и смертей в метро? Многие посчитали «Dumb Ways To Die» очередным рекламный продуктом, которой в погоне за креативом совершенно позабыл о поставленных клиентом задачах.

Мы не станем глубоко углубляться в данный спорный вопрос, однако отметим неопровержимый факт: анимационные персонажи действительно умеют быстро захватывать внимание аудитории и надолго «оседать» в ее памяти благодаря ярким визуальным образам.

§ 2.2.7 Интерактивность

Интерактивная реклама предполагает элемент фидбэка от того, на кого реклама направлена. Этот отклик дает рекламодателю аналитические данные, которые можно использовать для улучшения рекламных технологий, которые были применены в промо-кампании. Интерактивная реклама зачастую применяется в онлайне, однако она не менее успешно используется и в офлайне.

Мы как раз представим пример того, как интерактивность коррелируется с офлайн средой в кейсе British Airways «The Magic of Flying» (2014).

|  |  |
| --- | --- |
| Название работы: | The Magic of Flying |
| Рекламодатель: | [British Airways plc](http://www.advertolog.com/advertisers/british-airways-plc-6317605/) |
| Название бренда: | British Airways |
| Продукт: | British Airways |
| Агентство: | OgilvyOne Worldwide London |
| Категория: | Direct |
| Награда: | Гран-при |
| Год: | 2014 |

Авиаперевозчик British Airways запустил наружную диджитал кампанию, в рамках которой был установлен интерактивный биллборд с изображением ребенка, указывающего вверх, когда над ним пролетали самолеты. Кроме того, на экране содержалась информация о номере рейса и его пункте назначения. Биллборды были размещены в Лондоне и взаимодействовали с самолетами с помощью встроенной системы отслеживания.

Целью агентства было привлечь внимание к British Airways, к предлагаемым им направлениям и побудить к путешествиям.

§ 2.2.8 Медиамикс

Медиамикс предполагает одновременное использование различных медиаканалов. Каналы связи с потребителем выбираются, исходя из целей брифа и целевой аудитории проекта. Учитывая эти моменты, бренд повышает свои шанс на успешное проведение кампании, получение прибыли и повышение осведомленности и лояльности потребителя.

Такая форма комплексного использования средств на проведение рекламной кампании используется уже давно. Она лишь может видоизменяться в зависимости от появления новых способов общения бренда и потребителя.

Один из примеров использования разных средств распространения рекламы – работа Harvey Nichols «Sorry, I Spent It On Myself» (2014).

|  |  |
| --- | --- |
| Название работы: | Sorry, I Spent It on Myself |
| Рекламодатель: | Harvey Nichols Group Ltd |
| Название бренда: | Harvey Nichols |
| Продукт: | Harvey Nichols Store |
| Агентство: | adam&eveDDB |
| Категория: | Titanium and Integrated |
| Награда: | Integrated Grand Prix |
| Год: | 2014 |

Люксовый фэшн ритейлер Harvey Nichols запустил необычную рекламу на Рождество 2013 года, поощряя покупателей купить подарки для себя любимых, нежели тратить деньги на друзей и родственников. Этот кейс демонстрирует, как неоднозначную тему можно преподнести с юмором.

Кампания «Извини, я все потратил на себя» рассказывает о людях, которые купили своим близким мелочные подарки, – резиновую ленту или скрепки в брендированной упаковке Harvey Nichols – чтобы потратить больше денег на самих себя. В ролике показывается, как родственникам вручают эту мелочевку и как они реагируют на такую небывалую «щедрость».

Ритейлер действительно выпустил ряд дешевых «подарков» и распродал их всего за три дня. Он даже опубликовал на сайте образец бесплатной открытки, которую можно было распечатать самому.

Кампания завоевала популярность благодаря такой не типичности для Рождественской рекламы. «Sorry, I Spent It on Myself» была запущена в принте, в виде онлайн ролика и ТВ-рекламы.

**§ 2.3 Рекламные ролики 2015-2016 гг.**

Мы выделили 2015-2016 гг. в отдельный параграф потому, что процессы, происходящие в обществе и индустрии, принципиально не изменяются с приходом 2016 года. Их объединяют все одни темы: равенство полов, развитие и применение технологий в различных сферах жизни и потребитель как равноправный участник коммуникационного процесса.

§ 2.3.1 Персонализация данных

Чем больше бренды “сражаются” за внимание потребителя, тем лучше им нужно выделяться на фоне остальных. Персонализация добавляет еще один пункт в маркетинговый план, помимо уникальности контента и торгового предложения для потребителя.

Чтобы выполнить все пункты “миссии”, сначала собирается first-party data – информация о самом рекламодателе (посещения сайта, социальных сетей, мобильного приложения и прочих его ресурсов). Обычно подобные данные считаются наиболее объективным представлением о потребителе. Используя собранные данные, персонализация может начинаться от простого добавления имени в теле письма до создания сложных сервисов рекомендации продуктов, основанных на истории браузера и покупок.

Итак, мы выбрали кейс российского агентства [Proximity Russia](http://www.advertolog.com/agencies/proximity-russia-6018705/) (входящего в состав BBDO Russia Group) «Post-It. The banner that makes you like banners» (2015).

|  |  |
| --- | --- |
| Название работы: | Post-It. The banner that makes you like banners |
| Рекламодатель: | 3M Company |
| Название бренда: | Post-it |
| Продукт: | Digital Service |
| Агентство: | Proximity Russia |
| Категория: | Media: Digital & Social: Use Of Other Digital Platforms |
| Награда: | Золотой лев |
| Год: | 2015 |

*Суть кампании:* агентство создало интерактивный баннер, который позволял заменять таргетированную рекламу персонализированными записками Post-it. Для этого используется та же технология, которую сайты применяют для того, чтобы идентифицировать пользователя и показывать постоянные надоедливые предложения о покупке товаров, которые вы лишь однажды прогуглили и которые вам совершенно не нужны. Сеть баннеров Post-It охватывает тысячи сайтов, чтобы обеспечить пользователям комфортную работу в Интернете. Если пользователь кликнет на баннер, его перенаправит на страницу Post-it®, на которой он сможет создать новые стикеры или же удалить старые.

Команда агентства превратила слабость таргетированной рекламы в преимущество. Если вы продолжаете видеть один и тот же баннер, то почему бы не использовать его с пользой для себя?

§ 2.3.2 Социальные медиа

Социальные медиа – это мощный инструмент для продвижения любого продукта или услуги. Благодаря непосредственному участию пользователей, любая информация и идеи быстро распространяются и получают широкую известность.

Отличный пример использования социальных медиа для продвижения бренда – кейс Domino’s «Emoji Ordering» (2015).

|  |  |
| --- | --- |
| Название работы: | Emoji Ordering |
| Рекламодатель: | Domino's Pizza, Inc. |
| Название бренда: | Domino’s Pizza |
| Продукт: | Domino’s Pizza |
| Агентство: | Crispin Porter + Bogusky Boulder |
| Категория: | Titanium and Integrated |
| Награда: | Гран-при |
| Год: | 2015 |

В 2015 году Domino’s применила инновационный подход к доставке пицце – с помощью эмоджи, самого популярного на сегодняшний день способа коммуникации. Эмоджи было не простым, а в виде пиццы (разумеется!).

Бренд хотел найти способ коммуникации с молодым поколением потребителей, которое привыкло к быстрому обмену сообщению с минимумом текстовых знаков.

Компания сообщила о запуске кампании соответствующим образом – рядом твитов с одними лишь пиццой-эмоджи и никакого текста. Кампания действовала на территории США.Domino’s стала первой крупной компанией в пищевой отрасли, которая использовала Твиттер на постоянной основе для размещения и принятия заказов. Официальный аккаунт компании присылал пользователю ответны твит, в котором подтверждался заказ. Всего за один день в кампании приняло участие более 500 людей со всей страны, используя эмоджи систему.

Неординарное использование социальных сетей и знаковой системы было отмечено рядом крупных американских медиа (USA Today, Forbes, Good Morning America и другие).

§ 2.3.3 ЛГБТ

Маркетинг включает в себя не только своевременный контакт с потребителем. Сегодня бренды следят не только за качеством предоставляемых продуктов и услуг, но и за своей позицией по политическим и социальных вопросам, которые заботят потребителя. Особенно это касается рекламы нетрадиционной сексуальной ориентации.

Такие бренды, как Burger King, являются на сегодняшний день одним из лидеров в продвижении темы равенства. В подтверждение тому рассмотрим кейс «Proud Whopper» (2015).

|  |  |
| --- | --- |
| Название работы: | Proud Whopper |
| Рекламодатель: | Burger King Corporation |
| Название бренда: | Burger King |
| Продукт: | Whopper |
| Агентство: | David Miami |
| Категория: | Promo and Activation Product & Service: Retail, E-Commerce & Restaurants |
| Награда: | Золотой лев |
| Год: | 2015 |

В 2015 году Бургер Кинг, чтобы поддержать гей-парад в Сан-Франциско, представил новую рекламу в поддержку ЛГБТ сообщества. Бренд представил новый Proud Whopper как часть кампании “Будь собой”, которая пришла на смену старой «Сделай по-своему».

На самом деле, бургер оказался все тем же, как его готовили, начиная с 1957 года. Изменилась лишь радужная упаковка, в которой было особое послание от компании: «Внутри мы все одинаковые».

Камера запечатлела реакцию посетителей ресторана, которые пришли туда во время проведения парада в 2014 году. Наиболее позитивный отклик был у аудитории от 18 до 24 лет. Видео с реакцией посетителей Бургер Кинг опубликовал онлайн, и оно собрало около 7 миллионов просмотров на всех социальных платформах. Кампания также освещалась крупными изданиями - Wall Street Journal и Bloomberg. Все заработанные средства были внесены в благотворительную организацию компании – фонд Макламор, который предоставляет стипендии для ЛГБТ старшеклассников.

Бургер Кинг не только затронул серьезный для общества вопрос, но и смог наладить контакт со своей молодой аудиторией.

§ 2.3.4 Феминизм

Последние несколько лет феминизм стал одним из глобальных драйверов рекламной индустрии. В кампаниях появились женщины с разнообразными фигурами, цветом кожи и родом занятий. Теперь девочкам, девушкам и женщинам говорят, что они прекрасны такие, какие они есть. Однако сейчас мы находимся в том моменте, когда тема феминизма может обрести агрессивные формы. Многие практики индустрии считают, что этой нише нужно найти золотую середину, когда женщинам не говорят, что все они какие-то особенные, а что мы все одинаковые, что мы имеем равные права и в этом плане не отличаемся от мужчин.

Один из многих кейсов на тему феминизма – Always «#LikeAGirl» (2015).

|  |  |
| --- | --- |
| Название работы: | #LikeAGirl |
| Рекламодатель: | Procter & Gamble Co. |
| Название бренда: | Always |
| Продукт: | Always |
| Агентство: | Leo Burnett London. Chelsea Pictures |
| Категория: | PR Campaign: Integrated Campaign Led by PR |
| Награда: | Золотой лев |
| Год: | 2015 |

Бренд Always искал новые точки контакта с юной аудиторией, поскольку конкуренты быстро завоевывают потребителей через социальные медиа.

Компания всегда говорила женщинам об уверенности, она обещала им ее, если те будут использовать их продукцию. Однако нужно было новое прочтение уверенности при обращении к молодой части аудитории. Проведя исследование, бренд пришел к выводу, что девочки наиболее чувствительны в плане уверенности в себе в подростковом возрасте. Это и определила дальнейший путь развития кампании.

Так появилось ее название - #LikeAGirl, которое превращало обидную фразу во вдохновляющий посыл.

Перед агентством стояла задача создать такую кампанию, которая бы поддержала девочек во время их превращения из подростков в молодых женщин.

Чтобы превратить обзывательство “как девчонка” в позитивное сообщение, был проведен социальный эксперимент, чтобы показать, какое влияние эти слова оказывают на общество, особенно на женскую его половину.

Главной частью кампании стало видео, в котором люди разных возрастов объясняли, как они понимают слова «как девочка». В результате выяснилось, что девушки от подросткового периода до взрослого возраста воспринимают эту фразу как признак слабости и самолюбия. Девочки же, не достигшие пубертатного возраста, не придавали этим словам какого-то особого или негативного значения. Когда их просили пробежаться или кинуть мяч «как девочка», они просто делали это, объясняя, что для них это значит – выложиться на все сто.

После съемок видео кампания начала быстро распространяться по всем каналам с хэштегом #LikeAGirl. Она имела большой успех и также вызвала множество обсуждений в социальных сетях.

§ 2.3.5 Технологии и жизнь человека

Технологии меняют не только выражение творческих идей человека, но и повседневную жизнь. Разумеется, бренды не устают предлагать всевозможные изобретения, которые облегчат нашу жизнь. Обычно, когда речь заходит о таких технологиях, то рекламируются спортивные товары. Однако нашелся тот бренд, который обратился к ленивой части населения планеты (а таких людей немало!).

Работа Joe Boxer «Joe Boxer Inactivity Tracker» (2015) показывает, как можно «разнообразить» свою жизнь, просто лежа на диване.

|  |  |
| --- | --- |
| Название работы: | Joe Boxer Inactivity Tracker |
| Рекламодатель: | Kmart / Joe Boxer |
| Название бренда: | Joe Boxer |
| Продукт: | Joe Boxer Inactivity Tracker |
| Агентство: | FCB Chicago |
| Категория: | Direct Marketing: Digital & Social: Use of Mobile Marketing |
| Награда: | Золотой лев |
| Год: | 2015 |

Бренд Joe Boxer создал специальный трэкер, который синхронизируется с вашим телефоном через блютуз, фиксирует ваши данные за день и награждает вас всевозможными стикерами, поощряя ваше дальнейшее безделье. Приложение можно скачать на iOS и Android.

В поддержку выпуска нового продукта было запущено часовое соревнование: на видео в креслах сидели два парня, абсолютно ничего не делающие и старающиеся как можно меньше шевелиться. За кадром комментаторы делали свои ставки и обсуждали «происходящее». Целый. Час. Все это действо было похоже на своеобразный спорт.

Так компания Kmart прорекламировала свою пижаму с помощью диджитал браслета, который помогал вам не чувствовать вину за то, что вы лежите и ничего не делаете. Он, наоборот, лишь поощрял вас продолжать в том же духе. Бренд с юмором отнёсся к охваченному технологиями духу времени и высказал идею о том, что иногда не лишним будет позволить себе полениться.

§ 2.3.6 Вовлечение потребителя в создание рекламы

Чтобы проиллюстрировать данный тренд, мы решили выбрать работу победителя фестиваля 2016 года. Работа «Straight Outta» представляет собой яркий пример создания пользовательского контента. В любом бизнесе важно поддерживать хороший имидж бренда и налаживать доверительные отношения с потребителем. Один из наиболее эффективных способов персонализировать любой бренд – это обратиться через социальные медиа.

Поскольку уже много лет наблюдается тенденция вовлечения потребителя в создание рекламы (с 2009 года, в том числе – через социальные медиа), неудивительным становится успех пользовательского контента. Правильное использование этого инструмента позволяет бренду скорее установить доверительные отношения с аудиторией, нежели в случае с «классической» рекламой, которая зачастую может вызывать у потребителя чувство раздражения.

|  |  |
| --- | --- |
| Название работы: | Straight Outta |
| Рекламодатель: | Beats Electronics LLC. |
| Название бренда: | Beats by Dre. |
| Продукт: | Straight Outta Somewhere |
| Агентство: | R/GA Los Angeles |
| Категория: | Promo And Activation. Digital & Social. Co-Creation & User Generated Content |
| Награда: | Золотой лев |
| Год: | 2016 |

*Суть кампании:* Straight Outta была запущена для продвижения фильма «Голос улиц» (2015) – автобиографической картины, рассказывающей об истории хип-хоп группы N.W.A. Название же фильма связано с дебютным альбомом группы. В сьемках участвовали известные американские рэперы, что также определило характер кампании. Было решено запустить специальный генератор «Straight Outta Somewhere», символизирующий то, что у каждого человека есть свой родной город, который и сформировал его как личность. На этом сайте можно добавить фото и название города, откуда вы родом, а после – сохранить получившуюся картинку в социальных сетях.

Straight Outta получила огромную поддержку и от обычных пользователей, и от известных личностей, что позволило ей стать по-настоящему вирусной кампанией.

Как мы упомянули выше, участие селебрити в [#StraightOutta](https://instagram.com/explore/tags/straightoutta/) стало одной из причин быстрого роста популярности всей кампании, поскольку фанаты вслед за своими кумирами также начали присоединяться к этому движению. Однако нам стоит упомянуть и другие причины, почему кампания успешно привлекла к себе внимание аудитории.

Во-первых, гордость за свой родной город. Обычно люди гордятся своим происхождением, поэтому генератор дал им возможность рассказать о себе вот таким необычным и запоминающимся способом. Интересен тот факт, как создатели пришли к этой идее. Вот что об этом говорится в статье издания The Hollywood Reporter “How 'Straight Outta Compton' Viral Marketing Became a Sensation”: “The "Straight Outta Somewhere" meme was the brainchild of Beats by Dre, in partnership with Universal. After three junior Beats employees were tasked with coming up with a campaign, they stumbled upon a video of Dre talking about how the members of N.W.A named their debut album *Straight Outta Compton* because they wanted to show they were proud of where they came from”[[23]](#footnote-23).

Во-вторых, появилось множество мемов на эту тему. Сегодня мемы являются маркером популярности чего бы то ни было в интернете. Это вирусный обмен определенного культурного символа или социальной идеи. Это мировой социальный феномен, который способен молниеносно охватывать огромные аудитории и распространяться по социальным сетям. Straight Outta стал трендовым топиком в Твиттере, Инстаграме и Фейсбуке, где люди спешили поделиться своими иногда юмористическими замечаниями, иногда сатирическими в формате сгенерированного мема.

Что еще интересно в этой кампании, так это то, что многие медийные личности, медиа и бренды сами присоединились к [#StraightOutta](https://instagram.com/explore/tags/straightoutta/). Все это способствовало тому, что кампания стала самой обсуждаемой темой за всю неделю после запуска (в июле 2015 года). Она поддерживала к себе интерес вплоть до выхода самого фильма «Голос улиц» 14 августа 2015 года.

§ 2.3.7 Синтез технологий и креатива

Уже не первый год ведутся споры о том, убьют ли технологии креатив. Однако пока мы видим успешное «сотрудничество» этих вещей. Нельзя не согласиться с тем, что технологии меняют образ творческого мышления. Они также помогают находить новые пути оформления креативных идей. Можно сказать, технологии могут вдохновлять человека на создание чего-то совершенно нового, что было невозможно еще 5 лет назад.

Один из ярких примеров такого синтеза представляет собой работа Panasonic «Life Is Electric», завоевавшая гран-при в категории Design.

|  |  |
| --- | --- |
| Название работы: | Life Is Electric |
| Рекламодатель: | Panasonic Corporation |
| Название бренда: | Panasonic |
| Продукт: | Batteries |
| Агентство: | Dentsu Inc. Tokyo |
| Категория: | Design. Communication Design. Brand Collateral |
| Награда: | Гран-при |
| Год: | 2016 |

Агентство Dentsu в кампании для Panasonic решила показать людям вездесущесть электричества в нашей жизни с помощью необычных источников энергии.

Ролик «Life is Electric» начинается с детского мультика – показывается, как ездят мультипликационные машинки по 2D городку. Так одновременно изображаются воспоминания о детстве и процесс «путешествия» электричества по схеме. В этом же моменте текстовое сообщение предлагает зрителю представить, как выглядело бы электричество, если бы мы могли его увидеть.

С помощью этого приема рекламный ролик побуждает человека задуматься о значении электричества и о разумном использовании батареек. Возможно, если мы увидим, как создается электричество, мы будем более бережно относиться к нему. Для этого в рамках кампании была заряжена 21 батарейка, но не привычным способом, а с помощью совершенно неожиданных источников. Например, одна батарейка Panasonic заряжается бегом хомячка в колесе, другая – с помощью выложенных на столе цитрусовых фруктов, третья – силой водопада и так далее. Каждая батарейка получила свой оригинальный дизайн, в зависимости от того, как она была заряжена, а потом была выставлена на продажу онлайн.

Видеоролик пробуждает у зрителя некую ностальгию по аналоговой электронной технике, а также подчеркивает достоинства продуктов компании Panasonic.

На примере данного кейса мы могли убедиться в том, что, если использовать технологии с умом, то они вовсе не убивают идею, а, наоборот, придают ей новые пути развития и прочтения.

§ 2.3.8 Симбиоз медиа и креатива

Чтобы привлечь и удержать внимание аудитории, недостаточно просто выбрать медианосители, которые вписываются в бюджет. Теперь важно еще использовать креативность с тем, чтобы делать релевантный контент, который будет соответствовать интересам, ценностям и бэкграунду потребителя. То, как люди воспринимают информацию и развлекательный контент, как они общаются и чем делятся, а также где они совершают свои покупки – все это стало неотъемлемыми пунктами, которые нужно знать при планировании коммуникационной стратегии. Способ медиапотребления – это то, что теперь определяет характер креативности.

Мы рассмотрим, как живет креативная идея в медиасреде на примере кейса Burger King «McWhopper» (2016).

|  |  |
| --- | --- |
| Название работы: | McWhopper |
| Рекламодатель: | Burger King Corporation |
| Название бренда: | Burger King |
| Продукт: | Peace One Day |
| Агентство: | Y&R NZ, Auckland |
| Категория: | Media. Campaign. Use of Integrated Media |
| Награда: | Гран-при |
| Год: | 2016 |

Бренд Burger King предложил необычную идею заключить перемирие со своим главным конкурентом — McDonald's — в честь Международного дня мира. Компания купила целую рекламную полосу в газетах New York Times и Chicago Tribune и опубликовала открытое письмо сопернику с предложением о совместной работе над уникальным продуктом под названием «McWhopper», который продавался бы в течение одного дня.

Бургер Кинг предложил встретиться “на полпути” в Атланте – между штаб-квартирой McDonald's в Чикаго и штаб-квартирой Burger King в Майями – и открыть pop-up магазин для продажи их совместного бургера. Вся прибыль пойдет на нужды некоммерческой организации Peace One Day, которая занимается миротворческой деятельностью.

Генеральный директор McDonald's Стив Истербрук отверг предложение, ответив, что они могли бы сотворить нечто более глобальное и значительное, однако на тот момент Бургер Кинг уже создал большую шумиху в медиа. Идея вдохновила другие сети присоединиться к Перемирию на один день (21 сентября). Denny's, Wayback Burger, Krystal и Giraffas ответили на призыв Бургер Кинга в Твиттере.

Лимитированная версия бургера продавалась в брендированном поп-ап кафе в Атланте, как и задумывалось с самого начала. Бургер Кинг даже придумал дизайн упаковок на вынос и форму для персонала, которая включала в себя цвета и логотипы каждой участвующей в акции компании.

Кампания быстро стала трендовым топиком в Твиттере и на Фэйбуке, освещалась на каждом крупном медиканале, получила более 7,6 миллиардов контактов с аудиторией (MI – media impressions), 144 миллиона долларов заработанных медиа (earned media), а также повысила осведомленность о Международном дне мира на 40%[[24]](#footnote-24).

Данный кейс стал, на наш взгляд, красноречивым примером удачной связки креативной идеи с использованием социальных, традиционных и онлайн медиа.

§ 2.3.9 Социальная ответственность бренда

Много компаний считает, что они несут ответственность перед обществом и должны отдавать свой долг. Такой подход включает в себе инвестирование времени и денег, чтобы производить более экологически чистые продукты и услуги, а также выражает желание улучшить жизнь человека в целом.

Примеров тому достаточно много, и мы решили остановить свой выбор на победителе последнего фестиваля - Saltwater Brewery «Edible Six Pack Rings» (2016).

|  |  |
| --- | --- |
| Название работы: | Edible Six Pack Rings |
| Рекламодатель: | Saltwater Brewery |
| Название бренда: | Saltwater Brewery |
| Продукт: | The Edible six-pack rings |
| Агентство: | We Believers, New York |
| Категория: | PR. Practices & Specialisms. Business Citizenship / Environmental |
| Награда: | Золотой лев |
| Год: | 2016 |

Каждый год мы видим ужасные последствия для экологии и животного мира от простых колец из-под пивных упаковок.

Небольшая компания Saltwater Brewery придумала съедобные кольца, совершенно новый подход к повышению экологичности пивной упаковки. Эти кольца полностью разлагаются и даже могут быть съедены – они изготовлены из ячменя и стеблей пшеницы, оставшихся после пивоварения. Животные вполне могут съесть такой упаковочный элемент может без опасности для жизни, если вдруг он попадется им в воде. Для сравнения – пластиковые кольца убивают миллионы животных, которые, запутавших в материале, не могут самостоятельно избавиться от него.

Единственный минус данной идеи состоит в том, что для небольшого бизнеса сложно поставить на массовое производство такое проект – он достаточно дорогой. Поэтому компания надеется, что крупные игроки рынка подключатся к проекту и начнут изготовлять более безопасную для экологии упаковку.

§ 2.3.10 Big Data

Многие понимают, что Big Data может стать ценным источником для поиска новых путей решения маркетинговых задач, однако зачастую воспринимают эту вещь как огромный массив цифр, формул, с которым невозможно справиться. Big data дает возможность эффективно модифицировать контент для вашей целевой аудитории. Она позволяет поставлять релевантный контент вашему потребителю тем способом, который он предпочитает, и в то время, когда это ему удобно.

Интересный кейс, содержащий данный тренд, - это Hemnet «The House Of Clicks» (2016).

|  |  |
| --- | --- |
| Название работы: | The House Of Clicks |
| Рекламодатель: | Hemnet |
| Название бренда: | Hemnet |
| Продукт: | Real Estate |
| Агентство: | Prime, Stockholm |
| Категория: | PR. Data & Measurement. Research, Data Analytics & Insight Generation |
| Награда: | Золотой лев |
| Год: | 2016 |

Информация о поисковых запросах в разделе недвижимости на сайте Hemnet (в том числе количество и метраж комнат) была использована для создания шведского проекта «идеального дома», а после была трансформировала в реальный 1,5-этажный «Дом кликов». Использовав данные о более чем 200 миллионов кликов, кампания стала отличным примером креативного применения Big Data, что подтолкнуло на обсуждения и позиционирование компании Hemnet как инноватора в этой области.

Кампания получила около 218 миллионов контактов с аудиторией, а также около 10 тысяч упоминаний в социальных медиа. Более 460 тысяч уникальных посетителей зашло на сайт, а 648 человек подали заявки на покупку дома в течение недель.

§ 2.3.11 Гендерное равенство

Несмотря на то, что в последние годы диалог о гендерном равенстве продолжает расти, дискриминация по гендерному признаку (и мужчин, и женщин) остается прежней во многих странах мира. Тем не менее, многие агентства не прекращают призывать общественность отходить от стереотипных гендерных ролей.

Данный тренд мы проиллюстрируем с помощью проекта Hindustan Unilever «6 Pack Band» (2016).

|  |  |
| --- | --- |
| Название работы: | 6 Pack Band |
| Рекламодатель: | Hindustan Unilever Ltd |
| Название бренда: | Brooke Bond |
| Продукт: | Brooke Bond Red Label Tea |
| Агентство: | Mindshare, Mumbai |
| Категория: | Glass Lion |
| Награда: | Гран-при |
| Год: | 2016 |

Рекламодатель Hindustan Unilever уже долгое время всячески старается привлечь внимание жителей Индии на существующие в обществе проблеме. В этот раз компания решила выбрать бренд Brooke Bond, чтобы уменьшить неравенство и сплотить людей. В каждом своем обращении бренд говорил о «Вкусе единения».

Так была создана 6 Pack Band – первая индийская трансгендерная поп-группа. Их дебютным синглом стала песня «Hum Hain Happy», которая была кавером на песню «Happy» Фаррелла Уильямса. Песню крутили по радио и на стриминговых сервисах, а еще группа появилась на главных музыкальных мероприятиях, включая Radio Mirchi's Music Awards.

В группе состоят 6 певцов трансгендеров, которые восхваляют индийское хиджра сообщество (так называют касту людей «третьего пола» в Индии). Их борьба за то, чтобы быть счастливыми, идет от того, что общество изгнало их. Оно не позволяет им жить и работать на равных со всеми. Компания же хотела прекратить остракизм «третьего пола», помочь этим людям адаптироваться в обществе, а также продемонстрировать позицию бренда, который объединяет всех людей.

Для чайного бренда это был совершенно новый и необычный способ обращения к меллиниалам, которые редко обращают внимание на скучную рекламу чая по телевизору, но в этот раз все было иначе.

Кампанию поддержали в социальных сетях и индийские знаменитости, и мировые СМИ.

§ 2.3.12 Искусственный интеллект

Продолжая тему технологий в рекламе. Самообучающиеся алгоритмы дают рекламодателям возможность определять наиболее ценных покупателей, а после создавать персонализированную рекламу для каждого из них и стимулировать к новым покупкам. Таки алгоритмы однажды смогут научиться определять отношения, намерения и общее эмоциональное состояние каждого посетителя сайта, который еще даже не успел кликнуть на рекламное предложение. И это лишь одна из возможностей глубинного обучения машин.

Давайте рассмотрим на примере конкретного кейса, как искусственный интеллект уже научился анализировать огромные объемы данных и создавать при этом нечто новое. Итак, кейс ING «The Next Rembrandt» (2016).

|  |  |
| --- | --- |
| Название работы: | The Next Rembrandt |
| Рекламодатель: | ING Groep N.V. |
| Название бренда: | ING |
| Продукт: | ING |
| Агентство: | J. Walter Thompson Amsterdam |
| Категория: | Cyber. Web Campaign. Financial Products & Services |
| Награда: | Гран-при |
| Год: | 2016 |

Банк ING позиционирует себя как один из самых инновационных банков в мире. Чтобы продемонстрировать, как эту инновационность можно применить в поддержке искусства и культуры Дании, был представлен проект «Следующий Рембрандт». С помощью креатива и технологий команда агентства J. Walter Thompson Amsterdam научила компьютер писать картины как великий художник, заставив машину изучить все картины Рембрандта на протяжении долгих месяцев.

Компьютер анализировал огромные объемы данных о мазках кисти, композиции, освещении, а после превратил весь этот массив информации в распечатанную на 3D принтере картину, которая являла собой совершенно новое творение. Неосведомленный человек вполне может принять эту работу кисти самого мастера, хотя на самом деле – это творение обученной машины. Этот проект вызвал новую волну дискуссий о роли технологий в искусстве и креативе.

§ 2.3.13 Виртуальная реальность

Виртуальная реальность привлекает маркетологов тем, что дает возможность глубокого погружения. Это позволяет удачно акцентировать внимание на главном сообщении. Кроме того, эмоциональная вовлеченность в виртуальной реальности намного больше, чем при обычном просмотре рекламы на любом экране. Несмотря на то, что создавать контент/продукт под технологию виртуальной реальности намного сложнее и дороже, позже это лучше окупается, нежели при использовании традиционных медиа.

Пример удачного и неординарного использования этой технологии – Lockheed Martin «The Field Trip To Mars» (2016).

|  |  |
| --- | --- |
| Название работы: | The Field Trip to Mars |
| Рекламодатель: | Lockheed Martin Corporation |
| Название бренда: | Lockheed Martin |
| Продукт: | virtual reality vehicle experience |
| Агентство: | McCann New York |
| Категория: | Promo and Activation. Sectors. Corporate Image |
| Награда: | Золотой лев |
| Год: | 2016 |

Проект «Экскурсия на Марс» представляет собой не совсем привычное использование технологии виртуальной реальности. Это было групповое испытание, во время которого группа школьников отправилась на виртуальную экскурсию на Марс, сев в автобус, который был буквально «напичкан» всевозможными технологиями. Окна в нем были непростыми – они имитировали различные пейзажи красной планеты. Что самое поразительное и инновационное в этом кейсе – это то, что когда автобус ехал и делал поворот в реальном мире, то он поворачивал и на Марсе, что делало это путешествие еще более реалистичным для детей.

Сама компания Lockheed Martin занимается разработкой технологий, которые позволят человеку отправиться на Марс. С помощью этого проекта она хотела вдохновить детей – потенциальное поколение, которое как раз может в будущем полететь на эту планету – на изучение космоса.

§ 2.3.14 Исчезновение грани между онлайн и офлайн коммуникацией

Этот тренд проявляется еще с 2009 года, когда эти две среды – онлайн и офлайн – начинают дополнять друг друга, создавая тем самым совершенно новое пространство для общения бренда с потребителем. Онлайн коммуникация позволяет задействовать мультимедийные средства рекламы для привлечения внимания пользователя; офлайн – наблюдать непосредственную искреннюю реакцию человека на рекламное сообщение. Все вместе дает мощный инструмент для взаимодействия с аудиторией.

Рассмотрим кейс [Krylon](http://www.advertolog.com/brands/krylon-8595955/) «The First Ever Pinterest Yard Sale» (2016).

|  |  |
| --- | --- |
| Название работы: | The First Ever Pinterest Yard Sale |
| Рекламодатель: | Krylon Products Group |
| Название бренда: | Krylon |
| Продукт: | Paint |
| Агентство: | Deutsch, New York |
| Категория: | Titanium |
| Награда: | Titanium lion |
| Год: | 2016 |

Обычно бренды аэрозольных красок говорят вам об одном и том же – о высоком качестве, о долговременной защите от ржавчины и плесени и т.д. Бренд Krylon хотел провести компанию совершенно нового уровня – показать, что его краски могут превратить любой хлам в снова новый предмет обихода. В общем, дать старым вещам новую жизнь.

Для начала была запущена серия телевизионных роликов, в которых показывалась семья, купившая множество старых вещей на гаражной распродаже, затем покрасившая их аэрозольной краской, а затем продавшая их первоначальному владельцу за двойную цену. Кампания также была поддержана серией роликов, в которых показывались мастер-классы, как своими руками украсить любой старый предмет мебели.

Команда бренда проехала в брендированном фургоне через 6 штатов, таким образом устроив самую длинную в мире гаражную распродажу. По пути они купили 127 бесполезных вещей и полностью преобразили их с помощью краски. Весь процесс до и после был сфотографирован и выставлен онлайн. Пользователи сразу же могли купить понравившуюся вещь. Однако, как и в рекламном ролике, товары были проданы за двойную цену, а все полученные средства пошли на благотворительность.

Команда Krylon подогревала интерес к проекту в режиме реального времени, так что пользователи могли мгновенно делиться понравившимися вещицами или же тут сразу стать их счастливыми обладателями. Количество подписчиков аккаунта бренда на Pinterest возросло на 400%, а объем заработанных медиа составил 2,7 миллионов долларов.

Заключение

Результат проделанной нами работы выражается в сформулированных нами трендах. Мы собрали тренды в три больших группы по годам: первая – рекламные ролики 2000-2009 гг., вторая – рекламные ролики 2010-2014 гг., третья – рекламные ролики 2015-2016 гг. При формировании данных групп учитывалась тематическая общность в самих трендах.

К примеру, первый период (2000-2009 гг.) включает в себя преимущественно тренды, которые относятся к содержательным и стилевым характеристикам рекламных роликов. Сюда мы отнесли такие тренды: документальность, игровой элемент, рекламное кино, юмор, лаконичность исполнения, концептуальность и сложность, Big Idea, стремление к ценностям, нестандартные медианосители.

Документальность в рекламе позволяет создать иллюзию реалистичности происходящих событий, придуманных для того, чтобы нестандартно указать на положительные характеристики продвигаемого продукта. Все действие строится по законам документального кино, часто также прибегая к псевдожурналистской съемке.

Игровой элемент способствует более активному проникновению рекламного сообщения в сознание человека – непринужденность и легкость сюжета обычно вызывает у зрителя положительный эмоции, так что он лучше запомнит те ассоциации, которые появились после просмотра рекламы предлагаемого продукта. Как мы уже упоминали ранее, для бренда важно приобрести именно положительные ассоциации у потребителя.

Рекламное кино иногда может приобретать невероятных масштабов по размаху и вложенным средствам. Создаются даже не просто фильмы, а целые сериалы. Цель такого жанра весьма проста – развлечь потребителя, что успешно выполняется из года в год с использованием новых технических возможностей и тем для раскрытия.

Юмор – это как вечные темы в литературе; это то, что никогда не перестанет быть актуальным. Сложно переоценить силу данного приема, когда нужно донести какую-то идею. Разумеется, у юмора могут быть и обратные стороны – использование пошлости, дискриминационных намеков и неоднозначностей может лишь навредить имиджу бренда. Адекватное применение юмористического элемента в рекламе может помочь быстрее достичь нужных целей.

Два противоположных тренда – лаконичность исполнения и концептуальность и сложность – являют собой базовые стилевые характеристики рекламного ролика. Если лаконичность исполнения подразумевает внешне простоту идеи и ее воплощения, то концептуальность и сложность демонстрируют многоэтапность и «тяжеловесность» в каждом моменте.

Big Idea не имеет какой-либо временной привязки. Данный концепт существует вне времени, однако определили мы его в данный период потому, что иллюстрацией ему послужила знаменитая реклама пива Budweiser «Wassuup». Данную кампанию, по нашему мнению, вполне можно оценить по ранее упомянутой шкале 7+, согласно которой эта работа вполне могла бы попасть в высшую группу за создание новой категории бренда. С частым повторением «Wassuup» и своеобразными кривляньями герои серии рекламных роликов создали новый сленг, стали мемами, упоминались в теле- и киноиндустриях и даже стали источником вдохновения для музыкальных исполнителей.

Стремление к ценностям отражает общие для всего человечества интересы, потребности и мотивы поведения. Реклама же использует человеческие ценности для того, чтобы определить, на какую «кнопку» надо «нажать», чтобы получить желаемый эффект. Вариантов может быть много, однако цель одна – определить ценности целевой аудитории.

Нестандартные медианосители знаменуют собой постепенный переход к эре социальных медиа, смартфонов и прочих технических инноваций по тенденции к поиску все новых решений для привлечения потребителей. С каждым годом потребность максимально использовать медианосители и медиапространство в целом растет соразмерно с требовательностью аудитории, которую удивить зачастую оказывается не так-то просто.

Во вторую группу (2010-2014 гг.) вошли следующие тренды: проблемы экологии, общение бренда с миллениалами, сторителлинг, мобайл – это настоящее и будущее, вовлечение потребителя в создание рекламы, анимационные ролики,интерактивность,медиамикс. Здесь наблюдается тенденция к многоканальному продвижению продукта.

Проблемы экологии освещались в рекламе и ранее, но вот активизация общественного сознания касательно вопросов окружающей среды начала наконец отображаться не только в социальной рекламе, но о ней заговорили и бренды.

Общение бренда с миллениалами также связано (напрямую или опосредованно) с развитием мобайла и вовлечением потребителя в создание рекламы. Мобайл проник во все сферы коммуникации, а для миллениалов (и не только) – это главное средство общения и существования в информационном потоке.

Анимационные ролики дают возможность сделать рекламное сообщение более простым и удобным для восприятия любого человека. Кроме того, анимация представляет собой визуально более привлекательный продукт, что повышает шансы на успех о продвигаемой идеи.

Интерактивность неразрывно связана с мгновенным откликом от аудитории. Сегодня коммуникации в целом стали диалогичными, а не монологичными как раньше. Наблюдения за непосредственной реакцией человека дают рекламодателю толчок для изучения своих возможностей и поиска новых точек контактов с аудиторией. Это также влияет на использование медиамикса – когда коммуникации совершаются одновременно по нескольким каналом, выбор которых зависит от целей кампании и особенностей аудитории.

В третьей группе (2015-2016 гг.) представлены тренды: персонализация данных, социальные медиа, ЛГБТ, феминизм, технологии и жизнь человека, вовлечение потребителя в создание рекламы, синтез технологий и креатива, симбиоз медиа и креатива, социальная ответственность бренда, Big Data, гендерное равенство, искусственный интеллект, виртуальная реальность, исчезновение грани между онлайн и офлайн коммуникацией.

Эта группа отражает значительные социальные сдвиги в плане отношения к женщинам в обществе, к равноправию, к проблемам сексуальных меньшинств. Все эти темы не первый год поднимаются и на государственном уровне, и на культурном. За последние несколько лет реклама (бренды в том числе, разумеется) также стала активным участником диалога, предлагая свои пути решения обозначившихся проблем. С одной стороны, это возможность помочь обществу, с другой – упрочить позиции бренда на рынке.

Не меньший ажиотаж происходит вокруг продолжающейся стремительной технической эволюции /революции – реклама активно пользуется ее результатами, что провоцирует дискуссии о том, как использование искусственного интеллекта, Big Data или виртуальной реальности скажется на профессиях в индустрии. Это влечет за собой все новые формы взаимодействия трансформирующихся медиа, вышеупомянутых технологий и креативного мышления – именно этим симбиозом можно описать происходящие во всем мире процессы.

На наш взгляд, результаты проведенной работы представляют собой ценность для теоретиков и практиков индустрии – мы представили достаточно широкий обзор рекламы фестиваля Каннские Львы, на который можно опираться в ходе частных исследований. Используя предоставленные нами данные, исследователи могут получить дополнительные сведения о развитии рекламы, общества и культуры.

Библиографический список

**Книги**

1. 99 лучших чеклистов для вашей рекламы. Институт прикладных маркетинговых исследований (IFAM). Пер. с нем. – М.: АО «Интерэксперт», 2000.
2. Гарфилд Б. Десять заповедей рекламы/ Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2006.
3. Джулер А. Джером, Дрюниани Л. Бонни. Креативные стратегии в рекламе/ Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского – СПб: Питер, 2002.
4. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. – М.: Эксмо, 2006.
5. Назайкин А. Н. Эффективная реклама в прессе. – М., 2001.
6. Ньюман М. 22 непреложных закона рекламы. Пер. с англ. О.О. Азаренковой. – М.: АСТ, 2008.
7. Росситер Дж. Р., Перри Л. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / Под ред. Л. А. Волковой – СПб: Питер, 2000.
8. Старых Н. В. История рекламы: учеб. - метод. пособие. – М.: Изд-во МГУ, 2012.
9. Старых Н.В. Коммуникационный менеджмент. // Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии. Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект-Пресс, 2017.
10. Старых Н. В. Коммуникационный менеджмент. Учебное пособие для студентов. – М.: Факультет журналистики Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, 2009.
11. Тичер С., Мейер М., Водак Р., Веттер Е. Методы анализа текста и дискурса. – Харьков: Гуманитарный центр, 2009.
12. УэллсУ., Бернет Д., Мориарти С. Реклама*:* принципы и практика*:* [Учеб.]: Пер. с англ. — 3-е изд., испр. и доп. – СПб.: Питер, 2001.
13. Фрейд З. О сновидении. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.lib.ru/PSIHO/FREUD/snowideniya.txt>.
14. Green A. Creativity in Public Relations. London: Kogan Page, 2010.
15. Tungate M. Adland: A global history of advertising. London and Philadelphia: Kogan Page Publishers, 2007.

**Статьи**

1. Как создавать Big Idea в digital. 2015. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sostav.ru/publication/kak-sozdavat-big-idea-v-digital-18930.html>.
2. Надеин А. Реклама нового типа на фестивале «Каннские львы». Журнал «Рекламные идеи». 2003. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advi.ru/magazin/03/3/03_3_05.pdf>.
3. Старых Н.В. Гуманитарные технологии в проектировании некоммерческой рекламы. // «Вестник Воронежского университета. Серия Филология. Журналистика». — 2017. — №1.
4. Старых Н.В. Коммуникативная стратегия: опыт теоретической реконструкции (на примере некоммерческой рекламы) // Вестник Воронежского университета. Серия Филология. Журналистика. — 2016. — №4.
5. Старых Н.В. Семиологическая теория и практики проектирования стратегических коммуникаций в социальной сфере // МедиаАльманах. —2016. — №2.
6. Старых Н. В. Стратегические коммуникации: базовые принципы проектирования // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2013. — № 2.
7. Старых Н.В. Теория коммуникационного менеджмента: зарождение, становление и перспективы развития в парадигмальном пространстве позитивизма и постмодернизма // Коммуникология. — 2016. — №3.
8. ТВ, методика – Adindex. [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/sprojects/addvalue/august_2009/tv/_method.phtml>.
9. Тамберг В., Бадьин А. Идея - на зуб. 2009. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advlab.ru/articles/article708.htm>.
10. Толмачева А. Что такое «поколение миллениалов» и как привлечь их внимание к бренду. 2015. [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/p/millennials-brands>.
11. Филлипс Н., Харди С. Что такое дискурс-анализ? Журнал «Современный дискурс-анализ». [Электронный ресурс]. URL: <http://discourseanalysis.org/ada1/st4.shtml>.
12. Ford R. How 'Straight Outta Compton' Viral Marketing Became a Sensation. [Electronic resource]. 2015. Mode of access: <http://www.hollywoodreporter.com/news/how-straight-outta-compton-viral-815390>.
13. Y&R's Burger King 'McWhopper' campaign: How a big idea from little New Zealand went global. [Electronic resource]. 2015. Mode of access: <http://www.campaignbrief.com/2015/12/yrs-burger-king-mcwhopper-camp.html>.

**Электронные ресурсы**

1. Издание о цифровых коммуникациях Cossa. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cossa.ru>.
2. Интернет-издание о креативных индустриях Look At Me. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.lookatme.ru>.
3. Сайт о рекламе и маркетинге в России и мире Adindex. [Электронный ресурс]. URL: <http://adindex.ru>.
4. Сайт о рекламе, маркетинге и PR Advertology.Ru. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertology.ru>.
5. Advertising archive Advertolog. [Electronic resource]. Mode of access: <http://www.advertolog.com>.
6. Archive of global award-winning creative work Cannes Lions Archive. [Electronic resource]. Mode of access: <http://www.canneslionsarchive.com>.
7. British news and media website the Guardian. [Electronic resource]. Mode of access: <https://www.theguardian.com>.
8. Cannes Lions Journal. [Electronic resource]. 2012. Mode of access: <http://brandedcontent.adage.com/pdf/2012_Cannes_Lions_Journal_Presented_by_USA_TODAY.pdf>
9. Cannes Lions Journal. [Electronic resource]. 2013. Mode of access: <http://brandedcontent.adage.com/pdf/CannesJournal_2013.pdf>
10. Cannes Lions Journal. [Electronic resource]. 2014. Mode of access: <http://brandedcontent.adage.com/pdf/CannesJournal_2014.pdf>
11. Cannes Lions Journal. [Electronic resource]. 2015. Mode of access: <http://brandedcontent.adage.com/pdf/CannesJournal_2015.pdf>
12. Online magazine about marketing and media communities Ad Age. [Electronic resource]. Mode of access: <http://adage.com>.
13. Website about advertising industry AdForum. [Electronic resource]. Mode of access: <http://www.adforum.com>.

**ПРИЛОЖЕНИЯ**

*Приложение 1.*



# Рисунок1. Nike's iconic 'Just Do It' campaign turns 25. Источник: Take Two [сайт]. – URL: <http://www.scpr.org/programs/take-two/2013/08/23/33406/nike-s-iconic-just-do-it-campaign-turns-25/>

*Приложение 2.*



# Рисунок 2. Think different. Источник: Wikipedia [сайт]. – URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Think_different>

*Приложение 3.*



# Рисунок 3. Think Small. Источник: Wikipedia [сайт]. – URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Think_Small>

1. Старых Н.В. Гуманитарные технологии в проектировании некоммерческой рекламы. // «Вестник Воронежского университета. Серия Филология. Журналистика». — 2017. — №1.

   Старых Н.В. Коммуникативная стратегия: опыт теоретической реконструкции (на примере некоммерческой рекламы) // Вестник Воронежского университета. Серия Филология. Журналистика. — 2016. — №4.

   Старых Н.В. Семиологическая теория и практики проектирования стратегических коммуникаций в социальной сфере // МедиаАльманах. —2016. — №2.

   Старых Н. В. Стратегические коммуникации: базовые принципы проектирования // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2013. — № 2.

   Старых Н.В. Теория коммуникационного менеджмента: зарождение, становление и перспективы развития в парадигмальном пространстве позитивизма и постмодернизма // Коммуникология. — 2016. — №3. [↑](#footnote-ref-1)
2. # Идея - на зуб Режим доступа: <http://www.advlab.ru/articles/article708.htm> (Дата обращения: 13.11.2016).

   [↑](#footnote-ref-2)
3. Tungate M. Adland: A global history of advertising. London and Philadelphia: Kogan Page Publishers, 2007. - 258 p.: «Эрик Вёвройген, неоднократный победитель фестивалей, креативный директор TBWA\Paris (которое несколько лет подряд становилось Агентством года на Каннских Львах), считает, что отношение к фестивалям меняется: «В мире, в котором миллионы средств коммуникации кричат, чтобы привлечь внимание, клиенты понимают, что креативность – это единственный способ выделиться. Если задуматься над количеством работ, которое судьи должны просмотреть, то получается, что они находятся под еще большим давлением общества. Ведь им приходится принимать решения, основываясь лишь на том, что они видят. Любая креативная работа, которая цепляет глаз среди множества других работ, - уже, очевидно, эффективна». [↑](#footnote-ref-3)
4. # Рисунок1. Nike's iconic 'Just Do It' campaign turns 25. Источник: Take Two [сайт]. – URL: <http://www.scpr.org/programs/take-two/2013/08/23/33406/nike-s-iconic-just-do-it-campaign-turns-25/>

   [↑](#footnote-ref-4)
5. # Рисунок 2. Think different. Источник: Wikipedia [сайт]. – URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Think_different>

   [↑](#footnote-ref-5)
6. # Рисунок 3. Think Small. Источник: Wikipedia [сайт]. – URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Think_Small>

   [↑](#footnote-ref-6)
7. Дж. Р. Росситер, Л. Перри. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / Под ред. Л. А. Волковой — СПб: Питер, 2000. — с.207. [↑](#footnote-ref-7)
8. Ньюман М. 22 непреложных закона рекламы. Пер. с англ. О.О. Азаренковой. – М.: АСТ, 2008. – 21 с. [↑](#footnote-ref-8)
9. Джулер А. Джером, Дрюниани Л. Бонни. Креативные стратегии в рекламе/ Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского — СПб: Питер, 2002. — с. 96. [↑](#footnote-ref-9)
10. УэллсУ., Бернет Д., Мориарти С. Реклама*:* принципы и практика*:* [Учеб.]: Пер. с англ. — 3-е изд., испр. и доп. — СПб.: Питер, 2001. — с. 240. [↑](#footnote-ref-10)
11. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: [Учеб.]: Пер. с англ. — 3-е изд., испр. и доп. — СПб.: Питер, 2001. — с. 244. [↑](#footnote-ref-11)
12. Старых Н.В. Теория коммуникационного менеджмента: зарождение, становление и перспективы развития в парадигмальном пространстве позитивизма и постмодернизма // Коммуникология, Том 4 №3, 2016. С. 35 [↑](#footnote-ref-12)
13. Старых Н.В. Теория коммуникационного менеджмента: зарождение, становление и перспективы развития в парадигмальном пространстве позитивизма и постмодернизма // Коммуникология, Том 4 №3, 2016. — с.6. [↑](#footnote-ref-13)
14. Старых Н.В. Теория коммуникационного менеджмента: зарождение, становление и перспективы развития в парадигмальном пространстве позитивизма и постмодернизма // Коммуникология, Том 4 №3, 2016. — с.11. [↑](#footnote-ref-14)
15. Старых Н.В. Теория коммуникационного менеджмента: зарождение, становление и перспективы развития в парадигмальном пространстве позитивизма и постмодернизма // Коммуникология, Том 4 №3, 2016. — с.14. [↑](#footnote-ref-15)
16. Старых Н.В. Теория коммуникационного менеджмента: зарождение, становление и перспективы развития в парадигмальном пространстве позитивизма и постмодернизма // Коммуникология, Том 4 №3, 2016. — с.8. [↑](#footnote-ref-16)
17. Тичер С., Мейер М., Водак Р., Веттер Е. Методы анализа текста и дискурса. - Харьков: Гуманитарный центр, 2009. — c. 47. [↑](#footnote-ref-17)
18. Филлипс Н., Харди С. Что такое дискурс-анализ? [Электронный ресурс] : Журнал «Современный дискурс-анализ» URL: <http://discourseanalysis.org/ada1/st4.shtml> (Дата обращения: 23.03.2017). [↑](#footnote-ref-18)
19. Тичер С., Мейер М., Водак Р., Веттер Е. Методы анализа текста и дискурса. - Харьков: Гуманитарный центр, 2009. — c. 47. [↑](#footnote-ref-19)
20. # Как создавать Big Idea в digital <http://www.sostav.ru/publication/kak-sozdavat-big-idea-v-digital-18930.html> (Дата обращения: 15.03.2017)

    [↑](#footnote-ref-20)
21. Журнал «Рекламные идеи». Режим доступа <http://www.advi.ru/magazin/03/3/03_3_05.pdf> (Дата обращения: 15.03.2017). [↑](#footnote-ref-21)
22. Журнал «Рекламные идеи» <http://www.advi.ru/magazin/yes55/55_kannes.pdf> (Дата обращения: 15.03.2017) [↑](#footnote-ref-22)
23. Как вирусный маркетинг “Straight Outta Compton” стал сенсацией. Режим доступа: <http://www.hollywoodreporter.com/news/how-straight-outta-compton-viral-815390> (Дата обращения: 15.03.2017): «Мем "Straight Outta Somewhere" был идеей компании Beats by Dre совместно с Universal.Когда младшие сотрудники Beats работали над созданием кампании, они наткнулись на видео, в котором Дре [рэпер] рассказал, чтоучастники группы N.W.A назвали свой дебютный альбом «*Straight Outta Compton”*, потому что хотели показать, что они гордятся своим происхождением”. [↑](#footnote-ref-23)
24. # Y&R's Burger King 'McWhopper' campaign: How a big idea from little New Zealand went global <http://www.campaignbrief.com/2015/12/yrs-burger-king-mcwhopper-camp.html> (Дата обращения: 15.03.2017)

    [↑](#footnote-ref-24)