

Рафеенко А.Ф., студ. гр. 202 ФК и СКД  
БГУКИ  
Научный руководитель – Ремишевский К.И.  
канд. искусствоведения

## **КРЕАТИВНЫЙ КОМПОНЕНТ В РЕКЛАМЕ. ПОИСК ОРИГИНАЛЬНЫХ ИДЕЙ**

Культурные продукты и услуги, точно также как и любые другие продукты и услуги, нуждаются в грамотном продвижении. Необходимо выработать правильную стратегию. Как правило, выработка стратегий продвижения опирается на 4 основных средства продвижения: это реклама, public relations, стимулирование продаж и индивидуальные продажи. Если говорить об учреждениях культуры, то наиболее эффективными средствами продвижения является реклама и public relations. Причем public relation, как правило, более широко применим и более эффективен, чем реклама, так как public relations – это средство продвижения, которое имеет большее количество различных форм, и воспринимается конечным потребителем более лояльно, чем реклама, которая зачастую воспринимается отрицательно. Но, несмотря на это, прямая реклама остается достаточно мощным средством продвижения, и очень часто реклама трансформируется в некий информационный поток, который ставит своей целью проинформировать потенциальных потребителей о новых продуктах и услугах в сфере культуры.

Сложность создания эффективной рекламы настолько высока, что отрицательные примеры рекламы зачастую становится поводом для юмора и скептицизма. Ежедневно потенциальный потребитель получает сотни и тысячи рекламных сообщений. Но благодаря селективному восприятию потребитель способен не замечать те из них, которые он не хочет видеть или слышать. Согласно результатом одного исследования, из 1500 ежедневных рекламных сообщений средний потребитель воспринимает лишь около 76. “Радиолокационная завеса” – так обозначили данный феномен Р. Киршенбаун и Дж. Бонд, советуя рекламодателям искать обходные

коммуникативные пути, которые были бы настолько оригинальные и творческие, что потребитель едва ли осознавал бы, что он имеет дело с рекламой [1].

**Цель исследования:** поиск креативного компонента и новых идей в рекламе. **Задачи:** показать формирование креативных идей в рекламе, рассмотреть роль креативности и творческой концепции в рекламе, выявить креативный элемент сайта Министерства культуры.

Неотъемлемой частью креативной рекламы является творческая концепция. Творческая концепция – это центральная идея, которая делает рекламное сообщение оригинальным и запоминающимся. Поиск блестящей творческой концепции включает в себя то, что гигант рекламного бизнеса О. Клеппнер назвал «творческим прыжком» [2]. Чтобы создать значительную идею, необходимо оторваться от безопасной стратегии и прыгнуть в творческую неизвестность. В рекламе идея должна захватывать внимание аудитории. Творческий прыжок усиливает стратегию, которая лежит в основе послания, привлекает внимание и делает рекламу креативной. Для того чтобы реклама привлекла внимание потребителя разрабатываются творческие стратегии, в которых присутствуют элементы юмора, а также образы знаменитых людей.

Примером эффективной и креативной рекламы является сайт Министерства культуры (<http://www.kultura.by>.) Этот сайт является воплощением рекламы, которая в своем красочном компоненте несет разнородную, яркую, грамотно поданную информацию, которая способна повысить уровень вовлеченности потенциального потребителя в сферу культуры. Одним из креативных элементов сайта является Flash анимация, которая разработана для наглядного представления различных областей культурной деятельности. Широко представлен иллюстрационный материал о декоративно-прикладном искусстве, хореографических коллективах, театральной и музыкальной культуре, исторических памятниках, народных ремеслах и других аспектах культурной жизни в Беларуси. Оригинальность

сайта, как некоего рекламного объекта, заключается в том, чтобы яркой, необычной формой, отражающей разнообразие различных сторон культуры в Беларуси, максимально привлечь внимание потребителя к проблематике культуры. Имея разнообразную информацию по различным направлениям художественной культуры в Беларуси, потребитель, смотря на это сайт, как на некую совокупность информации, может выбрать то, что его интересует; будь то национальные или традиционные жанры, кинематограф, изобразительное, театральное искусство, народные ремесла, музеи или исторические памятники. Яркая и оригинальная форма вывела сайт Министерства культуры в число наиболее интересных, представительных и запоминающихся сайтов в Беларуси. Стоит отметить, что в разработке сайта активное участие приняли сотрудники Министерства культуры совместно с сотрудниками Университета Культуры и Искусств. Дизайн сайта не является застывшей, статической формой, которая не может быть модернизирована. И анализируя иллюстративный компонент сайта, хотелось бы дополнить его изображениями, которые относились бы к кадрам экранной культуры, народного творчества, и шире представили бы национальное изобразительное искусство.

Таким образом, для того чтобы на рекламу товара обратили внимание, чтобы потребителя заинтересовала не только реклама, но и сам товар – реклама должна быть креативной, то есть творческой. Творческая реклама выделяет главное. Из огромного числа параметров продукта творческая реклама демонстрирует тот совершенный штрих, единственный элемент или необычный ракурс, который красноречиво говорит о бесспорном превосходстве рекламируемого товара. В такой работе все второстепенное отодвинуто на второй план. Креативность действительно является необходимым компонентом современной рекламной деятельности. Креативная реклама создает релевантные и неожиданные связи: с целью построения позитивных отношений между товаром и потребителем. Креатив

— это творческая концепция, центральная идея того, каким образом реклама может привлечь ваше внимание и остаться в памяти надолго.

Список использованной литературы:

1. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. Пособие / Науч. ред. М.В. Удальцова. / Р.И. Мокшанцев. – Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000. – 230 с.

2. Джугенхаймер Д. У., Уайт Г. И. Основы рекламного дела: пер. с англ. Косенкова Б.М. / Дональд У. Джугенхаймер, Гордон И. Уайт. – Самара: АООТ "Корпорация Федоров", 1996. – 479 с.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУГА