КРЕАТИВ ЯК ІНСТРУМЕНТ У РІШЕННІ ЗАВДАНЬ ПОЗИЦІЮВАННЯ

Оленіна О. Ю., кандидат мистецтвознавства, доцент
докторант КНМА ім. П. І. Чайковського

Анотація. В статті розглядаються питання, пов'язані з використанням творчих методів для просування товарів та послуг, а також побудови позиції торговельної марки. Аналізуються точки зору вчених, що досліджують поняття «креатив». Підкреслюються комунікативні можливості креативу та робиться опис прикладів використання творчих методів для створення позиції одного з банків.
Ключові слова: творчість, креатив, реклама, позиціювання, торговельна марка, комунікація, діяльність.
Аннотация. Оленина О. Ю. Креатив как инструмент в решении заданий позицинирования. В статье рассматриваются вопросы, связанные с использованием творческих методов для продвижения товаров и услуг, а также построения позиции торговой марки. Анализируются точки зрения ученых, исследующих понятие «креатив». Подчеркиваются коммуникативные возможности креатива и описывается пример применения творческих методов для создания позиции одного из банков.
Ключевые слова: творчество, креатив, реклама, позиционирование, торговая марка, коммуникация, деятельность.
Annotation. Olenina O. Yu. Creative as a tool in decision of tasks of positioning**.** In article the questions connected from use of creative methods for advancement of the goods and services, and also constructions of a position of the trade mark are considered. The points of view of the scientists investigating concept "creative" are analyzed. Communicative possibilities of a creative are underlined and the example of application of creative methods for creation of a position of one of banks is described.
Key words: creativity, a creative, advertising, positioning, the trade mark, communications, activity.

Постановка проблеми, аналіз останніх досліджень. Позиція торговельної марки доноситься до споживача різними методами, серед яких стимулювання збуту, особисті продажі, прямий маркетинг, зв'язки із громадськістю. Але, насамперед, − реклама, що несе в собі більшу частку художніх й естетичних елементів, які впливають на підсвідомість індивіда. Саме в рекламі творча ідея знаходить своє абсолютне втілення, на відміну від інших методів просування.

При виявленні сутнісної природи феномену реклами з погляду створення рекламного продукту є актуальним розгляд даного явища за допомогою категорій «творчість» й «креативность». Аналіз феномену реклами в такому контексті здобуває виняткову важливість, оскільки такий підхід спрямований на конституювання даного явища не тільки як економічної реалії (що переслідує єдину прагматичну мету одержання прибутку), але і як соціального явища сучасної дійсності, якому властиві ідеї творчої діяльності.

Мета дослідження. Саме тому метою дослідження стає аналіз можливостей застосування творчих методів для створення унікальної позиції товару або фірми на споживчому ринку.

Результати дослідження. У комплексі просування позиціювання нерозривно пов'язане з ефектами комунікації – відносно міцними уявними асоціаціями майбутнього покупця, пов'язаними з даною торговельною маркою [1, с. 123]. Позиція торговельної марки – це «ефект надкомунікації», який інформує майбутнього покупця про те, що являє собою торговельна марка, кому вона призначається, що пропонує. Торговельна марка позиціюється в уявленні майбутнього покупця за допомогою рекламної комунікації, а саме позиціювання забезпечує важливий зв'язок між комунікативними цілями в широкому змісті й конкретній творчій стратегії, задіяної при рекламуванні торговельної марки.

Розкриваючи характерні риси рекламного процесу як творчості, відзначимо, що саме поняття «творчості», як правило, представляється великим колом філософських і психологічних, мистецтвознавчих і соціологічних досліджень, як у вітчизняній літературі, так і закордонній [2, 3, 4, 5].

На нашу думку, творчість, по своїй суті є культурно-соціальним явищем, що має два значимих аспекти: особистісний і процесуальний. Творчість як діяльність, «що породжує щось нове, що раніше не мало місця» [7, с. 642], припускає наявність в особистості здатностей, мотивів, знань й умінь, завдяки яким створюється продукт, що відрізняється новизною, оригінальністю, унікальністю. Вивчення цих властивостей особистості виявило важливу роль уяви, інтуїції, неусвідомлюваних компонентів розумової активності, а також потреби особистості в самоактуалізації, у розкритті й розширенні своїх творчих можливостей. Відомо, що творчий підхід до дійсності властивий тільки людині. Він втілюється в деяких загальних моментах його практичної й теоретичної діяльності. Людина є творчою, коли не обмежується повторенням і наслідуванням, а дає щось від себе й із себе. Так, розуміння «творчості» складається в більшій мірі не тільки в тім, що людина ділиться з світом і думає про нього, але так само в тім, як він бачить світ. Волею-неволею людина повинна доповнювати отримані ззовні стимули, повинна формувати власну картину світу, оскільки в противному випадку одержувані нею відчуття незавершені й безформні, вони є просто сирим матеріалом. Варто погодитися, що «творчість як явище охоплює весь універсум культури, і, як слідство, може бути розглянута як якісна характеристика культури. Ця обставина саме й стає основою для осмислення творчості як феномену культури. І хоча результати творчої діяльності, життя й діяльність видатних творців завжди присутні в культурологічних дослідженнях, сьогодні є підстави для того, щоб констатувати – культурологічний підхід до аналізу феномена творчості ще перебуває в стадії формування» [8, с. 216].

Пізнання сутності й закономірності розвитку творчості, структури й специфічних форм творчого пошуку стало можливим лише з розвитком сучасного соціально-гуманітарного знання. Форми творчості й відповідних здатностей розвиваються разом зі становленням і розвитком самої людини і є культурно-історичним продуктом. Безпосередньою передумовою виникнення такого типу відношення до дійсності, як творче відношення, є суспільна

практика, процес матеріального виробництва. Такий тип відношення до світу забезпечує задоволення мінливих потреб, перетворення дійсності в інтересах людини, поступальний розвиток суспільства, особистості, культури. Тому творчість може розглядатися як засіб розгортання суспільного прогресу, формування людського світу й саморозвитку людини. Таким чином, референти творчості можна виявити не тільки у вищих спеціалізованих видах діяльності, але й у кожній трудовій процедурі.

Звідси стає більше ясним і питання співвідношення поняття творчості з категорією діяльності. Відповідь може бути такою. Діяльність – це досягнення конкретних цілей традиційно випробуваним шляхом. Творчість – завжди проби нових шляхів, пропозиція нетривіальних рішень, пошук більше виграшних результатів. Можливості творчості сховані в усіх без винятку областях людської діяльності, але від багатьох обставин залежить, чи будуть вони виявлені. У контексті рекламної діяльності творчий акт здобуває оригінальну форму й відіграє немаловажну роль. Отже, творчий початок повинен бути властивий усім ланкам рекламного процесу, тобто від зародження ідеї до створення рекламного продукту. Так, наприклад, при роботі з рекламодавцями потрібно чимало організаторського таланта, ділової хватки, винахідливості, щоб привернути увагу споживача до пропонованого товару/послуги.

Переходячи до розгляду такого поняття як «креативність», слід зазначити, що в цей час весь існуючий аналіз креативних проекцій взагалі й у рекламі зокрема вимагає докладної й внутрішньо несуперечливої аргументованої характеристики. Дане питання піднімається вченими в різних зрізах гуманітарного знання, здобуваючи наукову обґрунтованість і значення, але все ще залишається незавершеним і несформованим у єдину значеннєву теорію. Перш ніж увести креативність у рекламну діяльність, охарактеризувати її місце й роль у даному процесі, необхідно відповісти на елементарні питання, що стосуються визначення самого поняття: Що таке креативність? Як вона співвідноситися із творчим процесом, і які функції виконує в ньому?

Відповідь на перше питання з урахуванням різних узагальнень, пропонованих дослідниками, на наш погляд, може бути наступною. Під креативністю правомірно розуміти здатність, що породжує, яка з'являється як «характерна риса творчої особистості, процесу, продукту, що проявляється в зміні універсума культури, досвіду або соціальної значимості» [9, с. 136]. На підтвердження цього, помітимо, що в англійську мову слово «creativity» прийшло з латині, етимологічно трансформуючись від латинського слова «творити». Причому в англійській мові використовуються, принаймні, два значеннєвих варіанти поняття креативність: по-перше, «creativity» у значенні властиво творчості й, по-друге, «creative activity» або «creativity work» у значенні творча діяльність. При осмисленні природи рекламної творчості виявляється, що обоє ці аспекти як би злиті воєдино, і їхня диференціація, відповідно, стає можливою лише при вживанні додаткових іменників, що роз'ясняють – активність, діяльність, процес і т. д. Цікавий той факт, що більшість останніх і значимих

досліджень креативності, що проводилися як у США, так і у європейських країнах, були зв'язані, насамперед, з оцінками творчого потенціалу особистості й з вивченням психології рекламної творчості. Працюючі в даному напрямку, професіонали рекламної справи, як правило, не прагнули вийти за рамки творчості як соціально-психологічного феномена; їхня увага була прикута, у першу чергу, до інтелектуальної діяльності, у ході якої створюються нові знання або формуються нові характеристики особистості [10, 5; 11].

Інтенсивність розробки креативної проблематики призвела до того, що вже до середини XX століття тільки в англомовній літературі використалося більше шістдесяти визначень креативності і, як відзначають дослідники, їхнє число зростає з кожним днем і вже давно не піддається підрахунку. На думку російського дослідника К. Торшиной, всі існуючі визначення креативності ретельно проаналізовані й розділені на шість типів. Перший тип – це «гештальтские визначення, які описують креативний процес як руйнування існуючого гештальта для побудови кращого. Другий тип – інноваційні визначення, орієнтовані на оцінку креативності по новизні кінцевого продукту. Третій тип − естетичні й експресивні визначення, що роблять упор на самовираженні творця. Четвертий − психоаналітичні й динамічні визначення, що описують креативність у термінах взаємин «Воно», «Я» й «Поверх-Я» [12, с. 123]. П'ятий – проблемні визначення, які розглядають креативність через низку процесів рішення завдань. У шостий тип увійшли визначення, що не потрапили ні в один з перерахованих вище – різні, і в тому числі досить розпливчасті. Так, наприклад, креативность – додавання до запасу загальнолюдських знань.

Цікаві в цьому плані думки Ф. Баррона й Д. Харрингтона, які, підводячи підсумки досліджень у розглянутій галузі, зробили наступні затвердження про креативність, що має безпосереднє відношення до рекламного процесу: 1) креативність – це здатність адаптуватися до нових підходів і нових продуктів. Дана здатність дозволяє також усвідомлювати нове в бутті, хоча сам процес носить як свідомий, так і несвідомий характер; 2) створення нового творчого продукту багато в чому залежить від особистості творця й чинності його внутрішньої мотивації; 3) специфічними властивостями креативного процесу, продукту, особистості є їхня оригінальність, спроможність, валідність, адекватність завданню й ще одна властивість, що може бути названа придатністю – естетичною, екологічною, оптимальною формою, правильною й оригінальною на даний момент; 4) креативні продукти можуть бути різні по природі [14, с. 442]. Правда, окремі дослідники (наприклад, Х. Грубер, С. Девис, Б. Хеннеси, Т. Амабель) вважають, що креативність не можна тренувати, оскільки креативний процес виникає тільки в результаті сприятливих сполучень багатьох факторів: структури індивідуальності, необхідних навичок, наявності проблем, спеціального оточення.

Креативність у рекламному процесі, по суті, є прагматичним результатом творчої діяльності, те, до чого усвідомлено або несвідомо прагне кожен творець при створенні матеріальної або духовної цінності. Такий висновок прийнятний,

оскільки більшість учених воліють судити про наявність креативного процесу по наявності продукту. На думку багатьох дослідників, що працюють у цьому напрямку (наприклад, Е. Торранса, Д. Персинса, Т. Амабеля), підкреслюється, що продукт (матеріальний або духовний: ідея, гіпотеза, поведінковий акт), повинен викликати сильне враження й бути ощадливим, викликати необоротні зміни в людському досвіді, містити незвичайні сенсорні образи або трансформації, які є досить цінними.

Творча складова є важливою конкурентною перевагою. Значення неординарних творчих ідей для просування товарів і послуг досліджено багатьма фахівцями. В одній зі своїх ранніх робіт Р. Д. Баззелл показав, що для частки ринку творча складова, якщо оцінювати її за викликаними за чотири місяці ТВ реклами намірам купити продукт, у сім разів має більше значення, ніж процентне співвідношення витрат на рекламу даної марки від загальних рекламних витрат у категорії. Предметом дослідження, що побічно підтверджує цінність творчої ідеї, була телевізійна реклама нових товарів. Про результати цього дослідження повідомляє Маргарет Хендерсон Блэйер, президент Research System Corporation, ведучого в США агентства по дослідженнях в області реклами. Виявилося, що сама цікава реклама (а оцінювалася її здатність «умовити») приводила до восьмикратного збільшення обсягу продажів (у цьому випадку пробних покупок) у порівнянні з найменш удалою рекламою. Крім іншого, це дослідження наочно продемонструвало, що ніякі витрати на рекламу не виправдають себе, якщо в її основу закладена невдала ідея [1, с. 189].

Здатність агентства розробити виграшну творчу ідею, є основною причиною, по якій клієнти міняють або вибирають рекламні компанії. Під час дослідження причин зміни рекламних агентств 62% фірм США й 69% фірм Великобританії назвали в якості головної «незадоволення рівнем творчої роботи». При цьому причина поганого продажу продукту посідає тільки третє місце в США (47% опитаних) і четверте місце у Великобританії (41% опитаних) [1, с. 191]. Таким чином, саме творчих ідей чекають рекламодавці від рекламних агентств.

Переходячи до конкретних прикладів втілення рекламних ідей, помітимо, що рекламне агентство приступає до розробки властиво рекламної кампанії, тобто шукає спосіб ефективного інформування споживачів про позиції продукту, тільки після того, як рекламодавець визначив комунікаційні цілі й, виходячи з потреби в категорії, поінформованості про марку й відношення до неї, вибрав стратегію позиціювання. У більшості випадків успіх рекламної кампанії залежить від того, наскільки вдало було обрано творче рішення. Творча ідея повинна мати ефект каталізатора, що збільшує швидкість хімічної реакції. У нашому випадку відбувається реакція між стратегією позиціювання і її сприйняттям споживачем (у результаті формується позиція марки). Творча ідея відіграє роль каталізатора, допомагаючи ініціювати й прискорювати цю реакцію. Однак, незважаючи на те, що творча ідея сприяє доведенню до споживачів стратегії позиціювання, вона не повинна її змінювати. Прив'язка до стратегії позиціювання перетворює творчу ідею в ефективну рекламу. Отже, ми виключаємо як марні творчі рішення, які є «просто творчими» і не здатні стимулювати збут.

Звернемося до конкретного прикладу – розробки креативної стратегії й перепозиціювання харківського банку АКБ «Базис», у яких брав участь автор. І проаналізуємо, як за допомогою творчих методів досягаються практичні маркетингові цілі. АКБ «Базис» був одним з перших створених в Україні комерційних банків. В 2001 році він займав міцну позицію на фінансовому ринку міста. У юридичних осіб банк мав авторитет і популярність, мав репутацію надійного партнера (наприклад, частка ринку АКБ «Базис» по внесках юридичних осіб становила 9%). Але серед населення Харкова й області банк був невідомий, думка про нього споживачів було не сформована, а слідством цього був 0% частки ринку по депозитах фізичних осіб. Крім того, банки-лідери, орієнтовані на великих корпоративних клієнтів, що активно рекламуються, були привабливі й для приватних вкладників. Банку стояла нелегка боротьба за споживача.

До кінця 2001 року АКБ «Базис» вирішив переглянути свою маркетингову стратегію й поставив перед собою цілий ряд завдань: домогтися максимальної поінформованості про банк і його діяльність серед потенційних споживачів; створити високодиференційовану торговельну марку з унікальною позицією й особливим іміджем; до кінця 2002 року завоювати до 3%, а протягом трьох-п'яти років до 9% частки ринку депозитів фізичних осіб.

Основні конкурентні переваги банку були сформульовані як чітка орієнтацію на нову цільову групу – середній клас. І тут головним завданням для креаторів була побудова особливого емоційного зв'язку між банком і його клієнтом, що повинен відображати дружні, особистісні відносини. (Банк не дуже великий, між ним і його клієнтами немає дистанції, що існує у великих банках, де маленька людина губиться, почуває себе не у своїй тарілці й підсвідомо відчуває страх).

Друга важлива перевага: банк «Базис» – це банк, який активно розвивається й пропонує своїм клієнтам стратегію соціальної успішності. І в цьому випадку акцент повинен робитися на емоційне позиціювання, що лежить в основі унікальності марки. І, нарешті, третя конкурентна перевага – сама назва банку. Базис як основа, що вже припускає надійність і безумовну необхідність.

Робота над перепозиціюванням почалася з того, що споконвічний слоган «Ваша впевненість у завтрашньому дні» був замінений новим більш агресивним й таким, що спонукає до дії, «Твоєму успіху, потрібний «Базис». Цей девіз не тільки зв'язав емоції з вигодою, але й повністю відбив конкурентні переваги банку. Другим кроком була розробка настільного календаря на 2002 рік. Цей рекламний продукт повинен був стати своєрідним тестом, що підтверджує дієздатність креативної стратегії.

У якості основного художнього прийому був обраний шарж, що підкреслював іронічне відношення банку до самого себе і його позицію близькості клієнтам. На 12 сторінках календаря були продемонстровані різні види соціального успіху й всі цільові групи, – потенційні споживачі банківських послуг. У девізі слово «успіх» щораз замінялося новим більше конкретним поняттям «щастя», «благополуччя» і т. інш.

Розроблювачі календаря – дизайнери Денісов А., Чаморсов А., ілюстратор Тітов Н. – вирішили додати цьому сміливому змісту, підкреслено суху, але елегантну й дорогу форму. У споживачів не повинно виникати відчуття легковагості. Банк – структура серйозна. Тому засоби для втілення задуму були обрані наступні: ніякої строкатості – ілюстрації чорно-білі, використовуються тільки фірмові кольори – глибокий синій, срібло й золото. Родзинкою було використання кальки, на той момент модного матеріалу. Цей контраст форми й змісту, простоти й вишуканості, апріорі повинен був викликати емоційний шок.

Не вдаючись у подальші подробиці, помітимо, що тестування пройшло успішно й підтвердило правильність обраної банком позиції. Поставлені цілі були успішно досягнуті. За опитуваннями жителів Харкова й області банк «Базис» став переможцем Першого споживчого конкурсу, і був названий «Золотою торговельною маркою 2003 року». До вересня 2003 року частка ринку депозитів фізичних осіб серед банків, що працюють у Харкові, становила 4%. А рекламне агентство «NIA» в 2002 році за розробку настільного календаря банку «Базис» одержало медаль і перше місце в номінації «Кращий дизайн і поліграфія» на щорічному конкурсі, що проходить у рамках виставки по рекламі в м. Харкові.

Висновки. Таким чином, наявність креативної ідеї істотно підвищує ефективність маркетингових інструментів. Завдяки творчій складовій розширюється культурно-комунікативне поле рекламованого продукту, збільшується потенціал його споживчої привабливості. Позиція торговельної марки в цьому випадку стає унікальною і такою, що запам'ятовується. Рекламна творчість включається в потенціал соціально-економічної діяльності як оригінальна креативно-продуктивна діяльність, що інтегрується в самостійну підсистему, здатну координувати не тільки сам процес рекламної творчості, але й формувати пріоритетно-ексклюзивний рекламний продукт.

Література:

1. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб: Питер, 2002. – С. 656.
2. Батищев Г. С. Введение в диалектику творчества. − СПб: Изд-во РХГИ, 1997. – 464 с.
3. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / Сост. С. Г. Бочаров; Примеч. С. С. Аверинцева и С. Г. Бочарова. – 2-е изд. – М.: Искусство, 1986. – 445 с.
4. Буш Г. Л. Современные проблемы теории творчества: Сб. научных статей. – М, 1992. – 118 с.
5. Вербицкий В. Г. Творчество и продуктивная деятельность. – Х.: Основа, 2000. – 48 с.
6. Бердяев Н. А. Смысл творчества. − Х.: Фолио; М.: АСТ, 2002. – 679 с.
7. Гайденко П. П. Творчество // Философский энциклопедический словарь. – 2-е изд. – М.: Сов. энциклопедия, 1989. – С. 642-643.
8. Иноземцев В. Л. За пределами экономического общества. – М.: Academia-Наук, 1998. – 640 с.
9. Буш Г. Креативность. Современная западная философия: Словарь. – М.: Политиздат, 1991. – С. 136
10. Бодрийяр Жан. Система вещей: Пер. с франц. С. Зенкиной. − М.: Рудомино, 1995. − С. 135-137.
11. Еселева А. Новый подход к рекламному креативу: «формулы восприятия» // M.A.D.E., 2001. – №3/4. − С. 164-168.
12. Торшина К. А. Современные исследования проблемы креативность в зарубежной психологи // Вопросы философии, 1998. − №4. − С. 123-132.

13. Tardif T., Sternberg R. What we know about creativity // The nature of creativity. Cambridge: Cambr.Press, 1988. – P. 429-466.
14. Barron F., Harrington D. Creativity, intelligence and personality // Ann. Rev. of Psychol. V. 32. 1981. P. 439-447.
15. Бодрийяр Жан. Прозрачность Зла: Пер. с франц. Л. Любарской. − М.: Добросвет, 2000. − 258 с.

Надійшла до редакції 14.11.2008