

Олешко І. П.

Луцький національний технічний університет

ОСОБЛИВОСТІ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ РІШЕНЬ У ІННОВАЦІЙНІЙ РЕКЛАМІ

Анотація. У статті розглянуто інноваційну рекламу з точки зору дизайну. Розкрито поняття «концептуальні підходи» у інноваційній рекламі. На основі проаналізованих носіїв інноваційної реклами 2004-2011 років створено класифікацію концептуальних підходів: за графічним зображенням (гіперболічний; асоціативний) та за конструкціями носіїв (співвідношенням штучного та природного середовища).

Ключові слова: інноваційна реклама, концептуальні підходи, дизайн, рекламний образ.

Аннотация. Олешко Ирина Петровна. Особенности концептуальных решений в инновационной рекламе. В статье рассмотрено инновационную рекламу с точки зрения дизайна. Раскрыто понятие «концептуальные подходы» в инновационной рекламе. На основе проанализированных носителей инновационной рекламы 2004-2011 годов создана классификация концептуальных подходов: по графическому изображению (гиперболический; ассоциативный) и по конструкциям носителей (соотношением искусственного и природной среды).

Ключевые слова: инновационная реклама, концептуальные подходы, дизайн, рекламный образ.

Annotation. Iryna Oleshko. Features an innovative conceptual solutions to the advertising. The article deals with innovative advertising in terms of design. The definition "conceptual approaches" is series in innovative advertising. Based on the analyzed media advertising innovation of 2004-2011 years had created classification of conceptual approaches: for graphic (hyperbolic, associative) and for the structures of media (the ratio of artificial and natural environment).

Keywords: innovative advertising, conceptual approaches, design, advertising image.

Актуальність теми. Активний розвиток рекламного ринку спричиняє посилення конкуренції як товарів і послуг, так і пропозицій рекламних компаній. Як результат – зростання професійності у створенні і поширенні реклами, а також поява нових послуг в області рекламного просування.

У даний час спостерігається жорстка конкуренція як серед виробників, так і продавців. Саме тому, для збереження рівня продажів, а так само для їх збільшення необхідне постійне залучення споживачів. Для цього використовуються не тільки традиційні методи, а й інноваційні.

Інноваційна реклама є поки що відносно новою сферою в науково-дослідницькій діяльності дизайну. Внаслідок зростання маркетингових технологій, фахівці все більше звертаються до використання концептуальних підходів при формуванні креативних рішень для створення рекламної кампанії. Майстерно розроблена концепція реклами для об'єкту ринку з використанням інноваційних технологій забезпечує ефективний продаж товару, що призводить до збільшення прибутку фірми. Саме через грошовий аспект інноваційна реклама була мало розглянута у сфері дизайну, тому ця проблема заслуговує уважного і детального аналізу.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єкт – інноваційно-комерційна реклама; предмет – концептуальні підходи інноваційної реклами.

Мета і завдання роботи. Метою роботи є виявлення концептуальних підходів у інноваційній рекламі з точки зору дизайну для розробки рекламної кампанії. Завданням є з'ясувати поняття «концептуальні підходи», виявити основні напрямки концептуальних підходів у інноваційній рекламі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Відкриття американськими рекламодавцями інноваційної реклами привернуло до себе увагу багатьох науковців та дослідників, оскільки за своєю ефективністю вона в декілька разів перевищувала традиційні методи реклами. Один із перших дослідників «нової» креативної реклами вважається Ж. М. Дрю, який описав у своїх роботах онтологічні, гносеологічні та аксіологічні аспекти духовно-практичної сфери життєдіяльності людини, пов'язані з розвитком рекламної комунікації, виробництвом та розповсюдженням реклами, становленням основних типів сучасної креативної реклами [3]. Він розписав теоретичні підгрунтя культурного простору, художньо-образного мислення, моделювання картини креативних систем. Питаннями сутності інноваційної реклами з точки зору маркетингу займалися вітчизняні дослідники. Е. А. Уткін та Л. Н. Хромов проаналізували ефективність збуту своєї продукції підприємствами, які використовували інноваційну рекламу для розповсюдження інформації про товар [8; 10]. А. В. Муразанов розробив власну класифікацію самих концепцій креативної реклами з економічної точки зору: за ефективністю продажу товару, за її типом спонсорства та цільовою аудиторією [7]. Проте з точки зору дизайну не було здійснено жодних ґрунтовних досліджень в галузі дизайну інноваційної реклами.

Надійшла до редакції 08.12.2012

Виклад основного матеріалу. Концепція, з точки зору наукових досліджень – це особлива уявна конструкція, створена для того, щоб пояснити і представити всю сукупність і взаємозв'язок значущих елементів, їх властивостей, а також описати їхній реальний і прогнозований стан різними способами [5, с.15]. Концепція створюється спеціально для вирішення вузькопрофесійних проблем, наприклад, рекламний вплив на клієнтів. Зміст концепції повинен мати істотне обґрунтування, яким, наприклад, є результати незалежних експериментів, професійний досвід, наукові публікації або експерт-думка колег. Тим не менш, в будь-якому випадку концепція включає також індивідуальні знання самого керівника, послідовність його міркувань, що виробляють нові знання – концептуальні підходи. Концептуальні підходи мають зміст, виражений в поняттях і зв'язках між ними, обсяг (кількість понять і зв'язків), модальність (позитивне, нейтральне, негативне емоційне забарвлення основних понять), новизну (обсяг і зміст нових понять), і складність (кількість ієрархічних рівнів і підрівнів) [7, с.2].

При створенні рекламної концепції рекламодавці керуються гіпотезою про те, що потенційний споживач у результаті рекламного впливу повинен змінити своє уявлення про продукт і організацію так, щоб воно стимулювало його до придбання продукту. Практично рекламну концепцію можна визначити як різницю між бажаним станом справ в реакціях клієнтів (емоційне ставлення, подання, дія) і тим, яке є зараз. Допомагає у цьому створенні бажаного інноваційна реклама, яка за допомогою своїх новітніх технологій не лише привертає увагу потенційного покупця, але й створює власне враження про компанію та сам продукт.

За час застосування інноваційної реклами маркетингом було створено чи мала кількість креативних концептуальних підходів до рекламних кампаній по збуту товару та ефективного розповсюдженню його серед населення. Проаналізувавши концептуальні підходи успішних рекламних кампаній за 2004-2011 роки, хочемо представити вам розроблену нами власну класифікацію концептуальних підходів до створення інноваційної реклами.

Перший концептуальний напрямок поділяється за особливостями графічних зображень: 1) гіперболічний; 2) асоціативний.

Гіперболічний підхід у створенні креативної реклами спрямований на перебільшення проблеми чи наслідки через невживання даного продукту (товару). Цей підхід є дуже популярний на рекламному ринку, оскільки містить психологічний аспект. Штучно створюється мотивація для споживача для подолання проблеми, яка у реальному житті здається неважливою та нетерміновою для усунення. Також цей підхід характеризує гіпер рекламу: масштабні розміщення графічних зображень на будівлях, яка привертає на себе увагу своїми розмірами (рис. 1).

Асоціативний концептуальний підхід ґрунтується на порівнянні та характеризується зв'язком думок без безпосереднього впізнання товару. Асоціації нерідко швидкоплинні і мимовільні, враховують особливості суб'єктивного досвіду з обривків відчуттів, уявлень,

сприйняття ідеї продукту. В основі підходу лежать нестандартні асоціації: порівнюють рутину з морським дном, на якому задихаються від роботи, а ковток повітря – з відпочинком, який пропонує тур фірма (рис. 2:1); або холодний напій порівнюють з шлангом вогнегасникової системи (рис. 2:2).

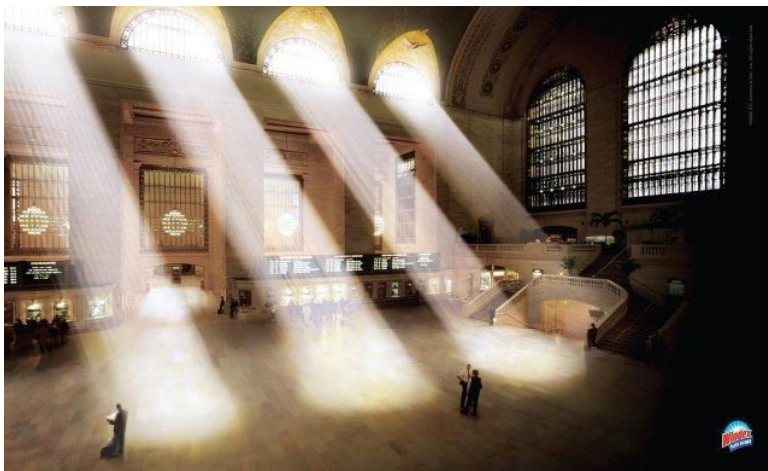
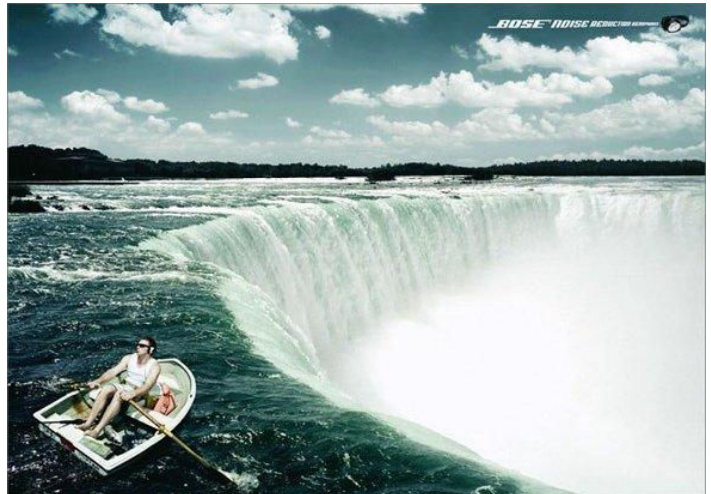
Другий концептуальний напрямок визначається на основі використання конструкцій носіїв реклами: 1) природного середовища; 2) штучного середовища.

Концептуальний підхід з використанням природної конструкції є новим у застосуванні та легким. Підхід полягає у використанні природного середовища для створення рекламних форм за допомогою гармонійного поєднання середовища та конструкції. Середовище може бути як і фоном (рис. 3:1), так і складовою графічного зображення (рис. 3:2). Наприклад, використання неба, як фону для реклами будівельних фарб, акцентуючи увагу на природність кольорів фарб цієї фірми. Також фоном для природного графічного зображення слугують природні явища. Наприклад, реклама фарби для волосся, де на щиті вирізаний силует жінки, через який видно захід сонця, що підкреслює унікальність кольору та його неповторність. Природне середовище є складовою графічного зображення у випадку з рекламою фільму «Післязавтра», де щит з зображенням зруйнованого міста поміщений у воду.

Наступний концептуальний напрямок з використанням штучного середовища базується на створенні конструкції для імітації образу (рис. 4:1) чи функціонального призначення об'єкту реклами (рис. 4:2) чи його творення (рис.4:3).

Проаналізувавши останні досягнення рекламного ринку, цей напрям найбільш застосовується по всьому світі, оскільки тут максимально застосовують інноваційні технології. За допомогою додаткових конструкцій вирішується креативна подача рекламної продукції. Наприклад, для демонстрації швидкості та сили автомобіля застосовується конструкція моста, який під час розходження імітує політ (рис. 4:1). Потенційний споживач іноді стає сам учасником рекламної споруди, що і призводить до зацікавлення продукту. Наприклад, реклама напою «Кока-Кола», масштабне графічне зображення, яке розміщене на житловому будинку, із якого виходять вентиляційні труби, що імітують образ трубочок для напою (рис. 4:2).

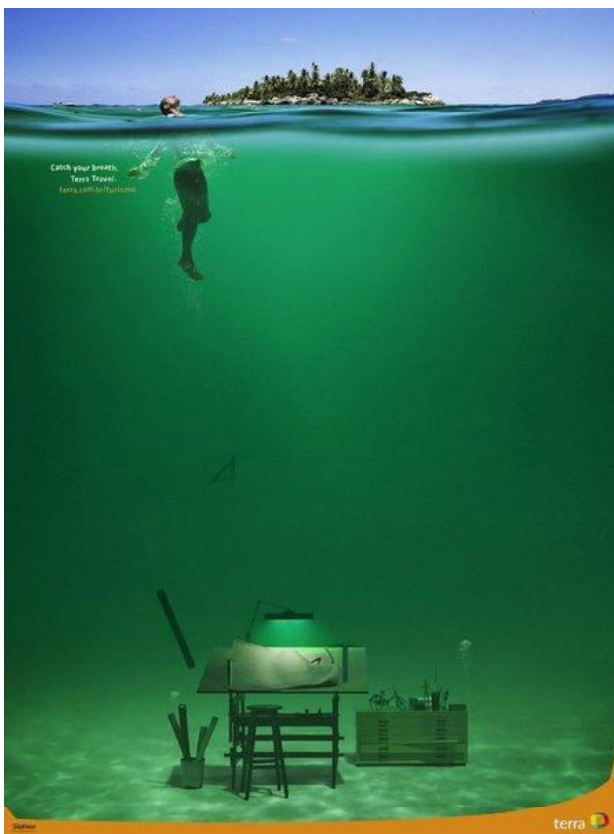
Висновок. Резюмуючи вище сказане: інноваційна реклама – це реклама, що володіє високим рівнем ефективності. В сучасному світі, який вирізняється високим насиченням ринку традиційних рекламних носіїв і, відповідно, зменшенням віддачі від реклами, що розміщується в них, необхідна нова реклама, реклама нових можливостей, і інноваційна реклама стає невід'ємною частиною будь-якої кампанії з просування товарів і послуг. Тенденції розвитку інноваційної реклами напряму залежить від технологічного прогресу, оскільки цей вид реклами дозволяє використовувати найсучасніші технології. В рамках кожної концепції використовується власний набір «конструктивних елементів» і творчих прийомів, який заслуговує уважного і детального аналізу фахівців в області дизайну.



3

1-2

Рис. 1. Гіперболічний концептуальний підхід: 1 – реклама страхової компанії «Coop's Paints» та фірми будівельних покрівель, 2 – реклама звукоізолюючих навушників від «Genius», 3 – реклама засобу для миття вікон «Windex»



1



2



3

Рис. 2. Асоціативний концептуальний підхід: 1 – реклама відпочинку турфірми «Terra», 2 – реклама освіжаючого напою «Coca-Cola», 3 – реклама ніжного мила «Dove»



1



2

Рис. 3. Концептуальний напрямок з використанням природного середовища.
1 – середовище як фон конструкції (реклама натуральний фарб фірми «Berger»),
2 – середовище як складова конструкції (реклама фільму «Післязавтра»)



1



3



2

Рис. 4. Концептуальний напрямок з використанням штучного середовища:
1 – імітація функції об'єкта (реклама нової швидкісної моделі автомобіля Smart від «Brabus»),
2 – імітація образу (напій «Coca-Cola»), 3 – імітація творення об'єкту (реклама фільму «2012»)

Список використаних джерел

1. Васильев В. М. Етичні критерії в рекламі: постійний привід для дискусій // Маркетинг у Росії і за кордоном. – № 5. – 2004. – С. 45–68.
2. Джулер А. Д. Креативные стратегии в рекламе / А. Д. Джулер, Б.Л. Дрюниани. – С-Пб., 2004. – 69 с.
3. Дрю Ж. М. Ломая стереотипы / Ж. М. Дрю. – С.-Пб., 2003.
4. Имишнецкая И. Я. Креатив в рекламе / И. Я. Имишнецкая. – М.: РВП-Холдинг, 2002.
5. Ковриженко М. В. Креатив в рекламе / М. В. Ковриженко. – С-Пб., 2004. – 180 с.
6. Морозова И. М. Рекламный креатив. В поисках идей / И. М. Морозова. – К.: Гелла-принт, 2003. – 224 с.
7. Муразанов А. В. Реклама, PR, креатив и технологии или инструменты, приемы и стратегии / А. В. Муразанов. – М., 2003. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advesti.ru/publish/creativ/krea/>
8. Уткин Е. А. Рекламная деятельность / Е. А. Уткин. – М.: Еклиос, 2003.
9. Филюрин А. С. Креатив в рекламе в печатных СМИ / А. С. Филюрин. – М.: Рекламная группа «Мелехов & Филюрин», 2008.
10. Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: Искусство, теория и практика / Л. Н. Хромов. – Петрозаводск, 2006.