

КРЕАТИВ КАК ОСНОВА ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ ВЫСТАВОЧНОГО ПРОЕКТА «КРЯКК»

Лоренц К.Г.,

Научный руководитель доцент Жуковская Л. Н.

Сибирский Федеральный Университет

Книжные ярмарки занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как представляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых книг для установления прямых контактов с непосредственными покупателями и потребителями. Одним из основных преимуществ книжных ярмарок является сосредоточение образцов огромного количества книжных изданий, производимых в России. Это дает возможность покупателю и потенциальному читателю в короткое время ознакомиться с существующими на рынке предложениями, получить необходимую консультацию от специалистов и осуществить покупку. Эти факторы обеспечивают большую популярность книжных ярмарок и привлекают огромное количество посетителей.

«Креатив» (от англ. create) - творить, создавать, воспроизводить. На сегодняшний день понятие креатива в рекламе достаточно значимо и актуально. Обуславливается это тем, что применяя нестандартные, творческие подходы при создании рекламы, возрастает доля заразительности, интересности и привлекательности для первичного и вторичного потребителя различных видов рекламного сообщения. Креатив для большинства специалистов области рекламы является основой эффективной рекламы.

Креатив — это творчество стратегического назначения. У творчества в сфере коммуникаций всегда есть рамки: стратегия позиционирования, коммуникационные и маркетинговые задачи, целевая аудитория, специфика объекта продвижения, бюджет, технологические возможности медиаканалов и медианосителей.

Реклама подразделяется на аудиальную, визуальную и аудио-визуальную, и в каждом виде подразумеваются различные виды креативного воздействия. Например, аудиальная реклама (используется как вид распространения информации на радио) предполагает творческую разработку текста, подбор аудиальных спецэффектов, музыкальное сопровождение таким образом, чтобы у потребителя разыгралось воображение, и он смог увидеть предлагаемую картинку в цвете посредством звуков.

Креативная идея состоит в том, что необходимо разработать рекламу, максимально влияющую на эмоциональную составляющую потребителя. В виде визуальной рекламы (наружная, печатная реклама, буклеты, листовки и т.д.) необходима креативная стратегия, наглядно репрезентирующая уникальные возможности товара или услуги. Необходима разработка композиционного построения пространства рекламного сообщения, подбор консонансных шрифтов, цветов, образов.

Аудиально-визуальный вид рекламы (яркий представитель данной рекламы это видео-ролик) предполагает креативную стратегию в благоприятном сочетании видеоряда и аудиальной дорожки.

Для каждого вида рекламы креативная стратегия различна, но основная цель едина: создание эффективного рекламного проекта для привлечения и расширения аудитории потребителей.

На примере Красноярской ярмарки книжной культуры (КРЯКК) рассмотрим основные креативные технологии рекламы. Ярмарка Книжной Культуры - это уникальная выставка-продажа книжной продукции издателей книгораспространителей

из центральных регионов России и городов Сибири. Выставочный проект «КРЯКК» осуществляется Благотворительным фондом М. Прохорова в течение шести лет и позиционируется как мероприятие высокого социального назначения, основной идеей которого является продвижение книги как искусства, социального института, бизнеса.

Формат проекта: ярмарка книжной культуры - выставка-продажа - книжный фестиваль.

Цели проекта:

- пропаганда книги и чтения как культурного досуга;
- представление лучших российских издателей и стимулирование системы распространения интеллектуальной книги в Сибири;
- интеграция фрагментированного культурного сообщества Сибирского и Дальневосточного регионов;
- расширение читательской аудитории и повышение статуса письменной культуры.

Выставочный проект «КРЯКК», как зеркало, отражает в концентрированном виде рынок товаров и услуг, тенденции и перспективы развития книжного рынка.

Организаторами КРЯККа ежегодно разрабатывается креативная рекламная кампания. Реклама ярмарки решает задачи привлечения внимания потенциального посетителя, покупателя; повышения уровня информированности читателей о новых российских изданиях; формирование читательских потребностей; стимулирование покупательского спроса.

Компонентами рекламного сопровождения книжной ярмарки являются: наружная, печатная, радио и видео реклама, интернет реклама. Разработан единый рекламный стиль, выбраны индивидуальные дизайн цвета.

Рекламная кампания включает в себя определенную совокупность этапов: постановку целей и задач рекламной кампании, установление ответственности, определение бюджета, разработку рекламных тем, выбор средств, создание рекламных объявлений, выбор времени выхода рекламы, определение ее эффективности.

Этапы рекламной кампании определяются как предпроектный и процессуальный. Предпроектный этап осуществляется за десять дней до начала работы ярмарки. Основными рекламными средствами на этом этапе являются: интернет, наружная реклама, распространение печатной рекламной продукции в музеях, библиотеках, учебных заведениях города Красноярска.

Процессуальный этап рекламирования ярмарки проводится непосредственно в процессе проведения КРЯКК в течение пяти дней. В этот период используются следующие средства рекламы: интернет, наружная реклама, радио реклама, телевизионная реклама, брошюры, каталоги, видеорепортажи.

Организаторы КРЯККа применяют всю совокупность рекламных средств: информативные, убеждающие, напоминающие. В процессе рекламных кампаний эффективным является способ, обеспечивающий запоминание рекламной информации – повторение.

Поиск креативных рекламных решений происходит на всем маршруте продвижения книжной ярмарки: формирование стратегии и тактики коммуникационной деятельности в целом, выбор каналов коммуникации и форм работы с целевыми аудиториями, создание визуального (рекламные образы) и вербального ряда (слоганы, ключевые сообщения), специальные мероприятия и разработка идеи локальных акций в процессе проведения ярмарки.

Рекламная кампания КРЯККа является креативной стратегией позиционирования интеллектуального продукта книжной ярмарки и рассчитана на вовлечение

максимально широкой аудитории посетителей. Специфика рекламной деятельности КРЯККА определяется тем, что «реклама одновременно выступает и как элемент маркетинга, и в качестве существенного компонента культуры».

Реклама как технология выставочной деятельности несет в себе информацию, представленную в сжатой, эмоционально окрашенной, художественно выраженной форме. Ее задача – довести до сознания потенциальных потребителей наиболее важные сведения о продуктах и услугах книжных издательств, предприятий книжной торговли и библиотек.

В течение подготовки и в процессе проведения ярмарки организаторам проекта удалось решить на достойном художественном уровне поставленную задачу продвижения книжной продукции. Креативная идея ярмарки заключается в разработанном стиле, который визуализировался в виде логотипа, цветовой гаммы, специальных шрифтов, общего оформления помещения мероприятия выставки.

Логотип отражает основные смысловые акценты проекта, его яркий образ сочетает в себе изобразительные элементы – «книжного червя» и силуэт перелистываемой книги, текст названия и насыщенное цветовое решение. Полученный логотип отразил основной смысловой посыл знака – понятие «книжная культура».

Аббревиатура «КРЯКК» образовалась из первых букв названия проекта. Ее удобство состоит в том, что такую сжатую компоновку без труда можно использовать в рекламных продуктах, не утяжеляя общее пространство, а также четыре знака, с психологической точки зрения, легко читаются и запоминаются. Логотип представлен четырьмя основными цветами: голубой, фиолетовый, желтый, персиковый. Фиолетовый цвет превалирует, выделяя аббревиатуру – КРЯКК, графическую кривую с двумя поверх лежащими точками с левого конца, исполненную в виде ползущего объекта – «червячка». На промежутке плавного перехода снизу вверх и сверху вниз от графической линии фиолетового цвета исходят лучеобразные линии трех цветов: голубой, желтый, персиковый, которые символизируют страницы книг. Все элементы расположены на белом фоне.

Разработанный логотип проекта формирует соответствующий имидж – выраженный некоммерческий характер, отобразивший основные задачи ярмарки: стимулирование развития книгоиздания, повышение профессионализма специалистов, смещение акцентов на регионы.

Оформление внутреннего убранства ярмарки представлено в нейтральном сочетании серых тонов. Основой выступает светло-серый (приближение к чистому белому) фон, на нем располагаются буквы русского и английского алфавита в хаотичном порядке темно-серого цвета. Полотно с таким рисунком служит фоном основной сцены, различных творческих площадок, перекладины потолка также оформлены закрепленными небольшими листами-конструкциями с аналогичным рисунком. Также, подобный фон употреблялся в инверсии (темно-серый фон и светло-серые буквы). Данный элемент использовали как фон стендов и как обрамление и декорацию нижнего предела павильона, что позволяло скрыть большое количество книг и некоторый беспорядок той или иной организации.

VI КРЯКК проводилась в Международном Выставочно-деловом центре «Сибирь». Непосредственно над центральным входом в здание располагалось рекламное сообщение, где была определена дата проведения мероприятия (31 октября – 4 ноября), логотип КРЯКК и расшифровка аббревиатуры. С прилегающих, дополнительных входов справа и слева, располагались дизайнерские элементы фоны и букв.

Видеореклама была выполнена в виде анимационного фильма, где основной символ «червячок» оживает, странствуя сначала на земле, а затем попадая в пространство космоса. Тем самым визуализируется креативная идея «знания». Если человек

стремится к знаниям, возможности становятся безграничными. Текст видео и радиорекламы заканчивается словами «Открой для себя новые возможности!».

Рекламная кампания ярмарки книжной культуры имеет массовый характер и транслируется практически по всем каналам коммуникации (СМИ, наружная реклама, интернет, «сарафанное радио»).

Креативная стратегия проведения КРЯКК ежегодно развивается, используя новые методы и приемы рекламирования. Например, в 2012 году особое значение получила реклама в сети интернет, где потребитель мог ознакомиться с программой, посмотреть фотографии с прошедших дней мероприятия, прочитать новости и многое другое. Креатив рекламирования заключался в том, что информация предоставлялась в виде дискуссий, отзывов, шуток, визуальных интернет баннеров.

В программе книжной ярмарки ведущей коммуникационной технологий является создание специальных событий - мероприятий, направленных на достижение имиджевых, информационных и рекламных целей. Креативная идея - это своеобразный художественный стержень, который определяет стилистику этих мероприятий, их настроение, атмосферу, декорирование пространства. Организаторы VI Красноярской ярмарки книжной культуры в числе рекламных мероприятий провели презентацию о бытовании и трансформации книги в современном мультимедийном культурном пространстве.

Проведение мероприятий в рамках книжной ярмарки сопровождается выпуском афиш, буклетов, закладок, календарей, программ, открыток, пригласительных билетов. Закладки с собственными логотипами, визитки вручаются посетителям мероприятий ярмарки. Буклеты обеспечивают посетителей мобильной информацией о наборе услуг издательств, библиотек, досуговых учреждений, организующих мероприятия.

По результатам экспертного опроса об источниках получения информации о VI Ярмарке книжной культуры наиболее содержательными и интересными источниками были названы - сеть интернет, реклама на телевидении, рекламные буклеты.

Автор подготовил проект, который будет являться составной частью рекламного сопровождения КРЯКК в 2013 году. Основная цель проекта - разработка рекламной кампании площадки «Мир равных возможностей», организованной для людей с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ). Девиз работы площадки - доступная информационная среда - основа успешного профессионального становления и социальной адаптации молодежи с ограниченными возможностями здоровья в Красноярском крае. Поддержка и разработка данного проекта поможет привлечь на выставку молодежь с ОВЗ, тем самым способствуя их успешной социализации.

Таким образом, можно сделать вывод, что КРЯКК – это социально значимый проект, со своей сформированной креативной, рекламной и маркетинговой стратегией, направленный на разрешение социально значимых проблем. Рекламная кампания КРЯКК помогает продвигать данный интеллектуальный продукт, с каждым годом увеличивая потенциальную аудиторию, привлекая внимание организаций-участников, международных специалистов различных областей.