

Креативные решения в рекламной деятельности на примере ОАО «Дека»

Развивающийся в России рынок товаров и услуг все настойчивее требует привлечения и использования различных технологий и средств рекламы. Реклама продукции и деятельности предприятия – важнейшая составная часть комплекса маркетинговых мероприятий, своеобразный информационный выход на потребителя. Она играет огромную роль в сохранении и упрочнении рыночных позиций фирм в современных условиях.

Потребительский рынок постоянно изменяется. Результатом этих изменений становится появление новых целевых аудиторий, до которых должна «достучаться» реклама. Чтобы успеть за этими изменениями, реклама должна все время двигаться вперед.

Яркая оригинальная реклама всегда имеет определенное воздействие на людей. Она не только запоминается, но и заставляет о себе говорить, ее цитируют.

В маркетинговой лексике в настоящее время используется огромное количество терминов, одним из которых является «креатив», который получает все большее распространение в рекламной практике, т.к. способен сделать рекламу более яркой и запоминающейся. «Креатив - это оригинальная идея, которая выделяет клиента, товар или услугу в ряду аналогичных. Креатив - то, что привлекает клиента; то, что интересно, оригинально; что потребляется вместе с товаром и удовлетворяет запросам целевой аудитории». [1, стр.29]. Использование рекламного креатива решает сразу несколько задач. Оригинальная идея помогает выделиться среди конкурентов в определенной товарной категории, добиться быстрого запоминания необходимой информации, создать привлекательный и индивидуальный образ.

Важность креативных решений в рекламной деятельности рассмотрим на примере компании ОАО «Дека» - лидера по производству кваса в России.

Известный квас «Никола» является полноценным брендом ОАО «Дека», вывод которого на рынок сопровождался ярким креативом и в настоящее время поддерживается максимальным в своей категории рекламным бюджетом.

Как известно, при реализации рекламной стратегии необходимо определить ее эмоциональный фон. Чувства, вызываемые рекламой, играют одну из главных ролей в восприятии рекламируемого бренда, продукта или услуги.

Для продвижения бренда «Никола» на начальном этапе (2005 год) компания разработала агрессивную «антикольную» рекламную кампанию, основанную на противопоставлении натуральных и синтетических напитков.

Для того чтобы сделать бренд более запоминающимся и понятным для целевой аудитории был создан герой Никола - энергичный, отзывчивый, добродушный, открытый, располагающий к себе молодой человек. Он является олицетворением бренда и главным действующим лицом в рекламных роликах [2].

Выбор данной креативной идеи обусловлен желанием донести до целевой аудитории ключевые характеристики марки – натуральность, полезность, патриотизм, верность национальным традициям. Основная идея рекламных роликов была направлена на донесение до потенциального потребителя опасности засилья западных синтетических напитков, наводнивших наш рынок.

«Антикольная» реклама помогла компании «Дека» не только сохранить бизнес, но и постепенно завоевывать все большую долю на рынке кваса. Реклама была эпатажная, яркая, основные креативные идеи рекламы закладывались в «кричащих» слоганах на рекламных щитах:

- «Квас - не кола! Пей "Николу"!» (2006 год)
- "Всякой химии бойкот! Пей "Николу" круглый год!" (2006 год)
- «Нет КОЛАнизации! Квас - здоровье нации!» (2007 год)
- «Верный ответ: КВАСУ – ДА! «Химии» - НЕТ!» (2008 год)

Яркая, агрессивная и «кричащая» реклама вызвала отрицательные эмоции аудитории по отношению к разрекламированным и полюбившимся на то время синтетическим напиткам, при этом сформировав положительный образ и позитивные эмоции по отношению к натуральному квасу.

В 2010 году компания приняла решение о смене позиционирования бренда. «Ребрендинг» — англоязычное слово, означающее изменение бренда. Чаще всего оно ассоциируется с обновлением бренда, связанным с переменами в его философии, ценностях, которые он несет, визуализации, наполнении.

Новая коммуникация «Никола» не содержала агрессивных призывов (в особенности против колы) и носила спокойный характер, лишенный эпатажа и скандальности. Компания осуществила рестайлинг дизайн-концепции упаковки кваса «Никола».



Рисунок 1 – Рестайлинг упаковки «Никола»

В стремлении обновить образ марки появился более яркий привлекательный дизайн. Изменения коснулись визуального воплощения героя марки — Николая, логотипа и продуктовой зоны. В прошлом простоватый парень Никола обрел более спокойные благородные черты представителя класса уверенных, смелых и успешных ценителей жизни. Узнаваемый логотип и герой марки стали яркими, живыми и современными. Колосающимся полем в нижней части этикетки была передана натуральность кваса и его традиционность. [3]

В 2011 году «Дека» запустила новую кампанию по продвижению своего флагманского бренда «Никола». Коммуникация 2011 года достойно завершила эпоху противопоставления кваса «Никола» западной газировке. «Дека» начала новую историю «Никола», сохранив все лучшие качества бренда: юмор, озорство и русский патриотизм.

Для русского человека квас является элементом самоидентификации нации, гордостью русского народа, неотъемлемой частью русской ментальности. Он наложил определенный отпечаток на черты национального характера. Эти черты несет в себе лицо марки – герой Никола, русский, современный парень, характеру которого присущи черты традиционности и патриотизма. Никола молод и ему не чуждо озорство и русская удаль. Он формирует веселое, бодрое, дружелюбное и душевное настроение у всех окружающих.

В рамках новой коммуникации о русскости «Никола» говорится не через традиционные для производителей кваса поля, колосья и исторические зарисовки. Герой «Никола» остается эпатажным и озорным. Он призывает сбросить оковы формальностей, снять маску наигранности и пробудить в себе внутреннее естество русского человека. Слоган новой рекламной кампании: «Никола» – быть русским по приколу!».

В новых видеороликах русский парень и русский медведь вынуждены заниматься противоестественными делами: медведь – кататься на велосипеде в кокошнике, а парень на все это смотреть. Но квас «Никола» пробуждает в парне настоящий русский дух, и он вспоминает, что издревле отношения между мужчиной и медведем выглядели несколько иначе. Медведь тоже вспоминает, что он медведь, а не марионетка, после чего они начинают шутливую русскую традиционную борьбу, как в стародавние времена.

Помимо видеороликов, снятых в одном из петербургских цирков, была также размещена наружная реклама. На главных улицах Москвы и Санкт-Петербурга появились полосатые щиты красно-белого цвета. На них изображены герои рекламы – Никола с медведем и неотъемлемые атрибуты русской культуры – косоворотка, балалайка, шапка-ушанка.[4]



Рисунок 2 – Рекламные щиты кваса «Никола» в 2011 году

Каждый год реклама кваса «Никола» претерпевает видоизменения, становясь все ярче и креативнее. При этом стоит отметить, что благодаря рекламе флагманский бренд «Никола» каждый раз демонстрирует впечатляющую динамику роста доли рынка.

Таким образом, грамотная рекламная стратегия и креативная реклама позволяют компании оставаться лидером по производству кваса на российском рынке с долей 41% по итогам 2013 г.

На наш взгляд, на сегодняшний день креатив в рекламе является одним из механизмов в поиске ее успешности. Креативность не имеет границ и представляет собой ту субстанцию, благодаря которой можно трансформировать рекламное обращение в ту модель, которая подходит под конкретную ситуацию. Креативное рекламное обращение может быть остроумным, инновационным, поражать зрителей необыкновенным воплощением. А может быть построено и так, что внешняя оболочка будет довольно стандартной, тогда как внутренняя наполняемость рекламного обращения будет заключаться в уникальном и креативном способе подачи информации.

Следовательно, креативные решения - это залог успеха рекламы и рекламируемого продукта, они являются одной из главных составляющих рекламного обращения. И без применения креативных технологий реклама представляла бы обыкновенную подачу информации, то есть объявление.

Список использованных источников:

1. Морозова И.Н. Рекламный креатив. В поисках ненавязчивой идеи. Гелла-принт, 2003 - 224 с.
2. Advertology – наука о рекламе. Всякой "химии бойкот! Пей "Николу" круглый год! [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
URL: <http://www.advertology.ru/article44736.htm> (дата обращения: 26.04.2014)
3. Advertology – наука о рекламе. "Никола" сменил дизайн этикетки. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
URL: <http://www.advertology.ru/print79940.htm> (дата обращения: 26.04.2014)
4. Sostav.ru - Реклама, маркетинг, PR. «Дека» сделала символом «Николы» медведя в ушанке. [Электронный ресурс] – Режим доступа:
URL: <http://www.sostav.ru/news/2011/05/11/cod10/> (дата обращения: 26.04.2014)