

4. *Wright R. Empathy Is Tearing Us Apart* [Электронный ресурс]. URL: <https://www.wired.com/story/empathy-is-tearing-us-apart/> (дата обращения: 02.03.2020).
5. *Шейнов В. П. Управление конфликтами*. СПб. : Питер, 2019.

И. Р. Гизатулина

Научный руководитель:

Н. И. Журавлева

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

ФЕНОМЕН ФЕСТИВАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Аннотация: современная реклама служит средством увеличения дохода рекламодателя, но в то же время она способна стать самостоятельным объектом восприятия, образцом искусства рекламы, демонстрирующим интересные креативные решения и актуальный смысловой посыл. В статье анализируется феномен фестивальной рекламы, выявляются ее функции и критерии оценки.

Ключевые слова: рекламный продукт, фестивальная реклама, потребитель, рекламные агентства, креативность.

I. R. Gizatulina

Scientific consultant:

N. I. Zhuravleva

*Ural Federal University
named after the first President of Russia B. N. Yeltsin
Yekaterinburg*

FESTIVAL ADVERTISING PHENOMENON

Abstract: modern advertising serves as a means of increasing the advertiser's revenue. It is also an art and can demonstrate creative solutions and relevant

meanings. The article analyzes the phenomenon of festival advertising, identifies its functions and evaluation criteria.

Keywords: advertising product, festival advertising, consumer, advertising agencies, creative.

Рекламные продукты окружают современного человека повсюду. Сталкиваясь с рекламой на протяжении всей жизни, потребитель воспринимает ее как повсеместный информационный и визуальный шум и просто не задерживает внимание на многочисленных рекламных сообщениях. Для большинства людей реклама — назойливая попытка навязать товар или услугу. Это происходит и из-за переизбытка рекламных продуктов, и из-за их низкого качества, которое не всегда осмысливают, но чувствуют потребители. Проблема неэффективности рекламной коммуникации, связанной с неспособностью многочисленных рекламных роликов привлекать и удерживать внимание, делает актуальным исследование потенциала креативной, фестивальной рекламы, направленной на развитие искусства рекламы и представляющей его многогранным культурным феноменом.

Задача фестивальной рекламы заключается в том, чтобы предоставить зрителю возможность увидеть качественную рекламу, оценить ее как имеющее свою специфику искусство, а не только как механизм манипулирования мнением потребителя с целью увеличения дохода рекламодателей [1].

Известные американские специалисты в области психологии рекламы У. Уэллс, Д. Бернетт и С. Мориарти, считают, что «реклама — это одна из форм массовой коммуникации. Она передает различные типы маркетинговой информации, направленной на достижение понимания между продавцами и покупателями на рынке. Реклама не только информирует о продукции, но и одновременно трансформирует ее в некий образ, который становится в сознании покупателя неотделимым от фактических сведений о качествах рекламируемого товара» [2].

Различные бренды ставят перед собой цель запомниться потребителю, засесть в сознание. Но чтобы это сделать ненавязчиво, незаметно, нужно целое искусство — искусство по грамотному

созданию рекламного продукта и его последующей трансляции массам.

Хорошо выстроенные рекламные ролики лучше запоминаются, кроме того, они могут развивать зрителя, расширяя его знания о мире. Рекламные сообщения, стремящиеся заинтересовать аудиторию, должны иметь познавательный характер и быть, хотя бы косвенно, обращены к мировоззренческим проблемам, а не только лишь обещать всевозможные выгоды в надежде на скорую прибыль.

Именно к этому стремится так называемая фестивальная реклама. Фестивальная реклама — специфический рекламный продукт, который нацелен на создание ярких и эффектных идей, позволяющих креативно и оригинально представить товар или услугу на рекламном конкурсе.

Такая реклама более действенна, чем обычная, она приводит к эффективной коммуникации, воздействуя на умы и сердца потребителей при помощи качественных креативных решений. Она не ограничена рамками непосредственной задачи рекламы — способствовать увеличению спроса на предлагаемый ею товар. Можно выделить следующие специфические функции фестивальной рекламы:

- развитие культурной и эстетической составляющей в обществе;
- эмоциональная связь потребителя с рекламируемым продуктом;
- вовлечение потребителя в диалог;
- создание интересных креативных решений;
- развитие рекламного продукта как искусства наравне с другими культурными событиями (продуктами).

По поводу назначения, да и самого феномена фестивальной рекламы возникает много споров. Не все компании при создании рекламы думают о том, какую креативную идею они могут привнести в рекламное сообщение, какой общественный отклик она будет иметь. Отчасти это оправданно, ведь в первую очередь реклама — часть маркетинговой стратегии и источник прибыли для многих компаний.

У такого подхода есть много авторитетных сторонников не только в среде бизнесменов, но и профессиональных рекламщиков. Так,

Александр Бренер, творческий директор рекламного агентства Lowe Adventa, не считает данный вид рекламы необходимым. «Конечно, приятно, когда ты сделал точную, с точки зрения маркетинга, работу, и она к тому же получила приз на фестивале. Но прежде всего реклама должна работать как воплощение маркетинговой идеи» — говорит он [4].

Но и представленная на фестивалях реклама не создается и не функционирует как исключительно художественный продукт, как не приносящее никакой прибыли искусство. Наоборот, чем более креативна и точна заложенная в рекламном сообщении идея, тем больше потребителей могут откликнуться на это товарное предложение, и это значит, что маркетинговая задача будет осуществлена в полной мере. Запоминающийся рекламный ролик позволит запомнить и рекламируемый продукт. По данным отчета IPA, в рамках которого были изучены 213 рекламных кампаний популярных брендов, одержавшие победу и выигравшие награды на рекламных фестивалях ролики оказались эффективнее обычных в среднем в 11 раз.

Это дает основания утверждать, что креативное решение чрезвычайно сильно сказывается на эффективности рекламного сообщения, поскольку влияет на два ключевых параметра — эмоциональную связь потребителя с рекламируемым продуктом и на интерес потребителей к бренду [2].

Очевидно, что выбор стратегии остается за рекламодателем, подбирающим рекламные агентства исходя из своих целей и предпочтений. Но чаще всего наличие наград, полученных в рамках фестивалей, говорит о способности сотрудников агентства мыслить нестандартно, создавать качественный продукт и предложить новые интересные инструменты коммуникации.

Исследуя конкурсные ролики, можно выделить основные критерии их оценки на фестивале рекламы. К ним относятся:

- новизна идеи;
- качество воплощения;
- цельность работы (гармония между идеей и средствами ее выражения);
- способность жить долго (т. е. превращаться в серию);
- эмоциональная привязка.

В качестве примера рассмотрим серию роликов, созданных рекламным агентством Friends Moscow для российской авиакомпании Utair. Рекламная кампания «Туда, где вас ждут» получила приз на фестивале «Каннские львы-2019» [5]. Она была запущена в апреле 2018 г. и стала продолжением ребрендинга Utair. В отличие от «Аэрофлота» и S7, которые сфокусированы на международных направлениях, Utair позиционирует себя как крупный региональный авиаперевозчик.

В создании рекламного ролика очень важно сохранять взаимосвязь миссии бренда и идеи рекламного сообщения. Кампания «Туда, где вас ждут» должна была привлечь внимание к перелетам в небольшие российские города, откуда родом значительная часть клиентов Utair. Для этого Utair и Friends сняли серию эмоциональных видеороликов о встречах близких людей после долгой разлуки.

Ролики имеют грамотно построенный сюжет и сопровождаются лиричными композициями, подчеркивающими особенности и красоту показанных локаций России. Каждый ролик — как бы отрывок из кино, который погружает зрителя в волнующую историю персонажей, желающих поскорее воссоединиться со своими родными. При просмотре зритель должен сопереживать героям и чувствовать ту же радость встречи, что и они.

Таким образом, серия роликов, заслужившая призовое место на фестивале рекламы, имеет четко сформулированную идею, реализованную при помощи качественно выполненной картинке, но кроме этого, каждый сюжет держит зрителя в напряжении и, вызывая эмпатию, эмоционально привязывает потенциального потребителя к компании Utair.

Выявленные критерии оценки фестивальных роликов дают возможность понять, какими свойствами должны обладать качественные рекламные продукты, способные завоевать лояльность и приверженность потребителя к бренду. Также посредством фестивалей транслируются основные тенденции и современные подходы в создании рекламного продукта, происходит развитие рекламы как искусства, распространяются новые идеи, что воздействует на креативное мышление не только создателей, но и потребителей рекламы и расширяет их культурные горизонты.

Библиографические ссылки

1. Фестиваль «Каннские львы» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=813687> (дата обращения: 17.04.2020).
2. Уэллс У, Мориарти С., Бернетт Дж. Реклама: принципы и практика / пер. с англ. под ред. Л. Богомоловой. 7-е изд. СПб. : Питер, 1999. (Сер. «Маркетинг для профессионалов»).
3. Фестивальная реклама [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2010/07/15/50994.phtml> (дата обращения 17.04.2020).
4. Интервью: Александр Бренер, творческий директор рекламного агентства Lowe Adventa [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/articles/2005/11/17/mark171105-2/> (дата обращения: 18.04.2020).
5. Призеры «Каннских львов-2019» из России: проект о похищениях невест в Киргизии, Utair о возвращении домой и др. [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/marketing/72208-prizerykannskih-lvov-2019-iz-rossii-proekt-o-pohishcheniyah-nevest-v-kirgizii-utair-ovozvrashchenii-domoy-i-drugie> (дата обращения: 20.04.2020).

Е. А. Гилева

Научный руководитель:

М. В. Панкина

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина
Екатеринбург*

СИНТЕЗ РУЧНОЙ И КОМПЬЮТЕРНОЙ ГРАФИКИ В ДИЗАЙНЕ

Аннотация: рассматривается проблема подачи визуальных материалов в дизайне интерьера, проанализированы плюсы и минусы ручной подачи и компьютерной визуализации.

Ключевые слова: дизайн интерьера, визуальные материалы, компьютерная визуализация