**Качественный креатив: что это такое?**

Людмила Исковских

Для начала давайте определимся, какой креатив в рекламе можно назвать качественным, а потом выделим критерии, по которым можно распознать высокое или низкое качество рекламного креатива.

На наш прагматический взгляд, качественный креатив - это такой креатив рекламы, который четко соответствует рекламным целям и задачам. Так и хочется написать: "Качественный креатив - это такой, который продает ваш товар или услугу наилучшим образом". Но это не всегда так.

Ведь рекламными задачами могут быть и популяризация товара, и перепозиционирование, смена имиджа или даже убийство собственного брэнда. Кому-то надо повысить уровень продаж, а кто-то озабочен тем, как бы его снизить (чтобы увести товар с рынка и остановить его производство).

И все-таки. Если не брать экстремальные задачи по убиванию какого-то брэнда, стоит признать, что, как правило, на рекламу возлагается задача повысить объем продаж товара или услуг. И в таком случае, качественный кретив в рекламе - это такой креатив, который способен оказать существенное влияние на коммерческую эффективность предприятия.

Попутно реклама выполняет и другие задачи - информирование, популяризация, повышение узнаваемости брэнда и т.д. и т.п. Но это только попутно. Потому что все эти второстепенные задачи рекламы направлены на решение одной: повышение коммерческой эффективности компании, увеличение объема ее продаж, увеличение клиентской базы и объема закупок каждым клиентом, повышение количества постоянных покупателей и так далее. На том и порешим.

Теперь давайте попробуем понять, какой креатив способен влиять на уровень продаж в положительную сторону, а какой - пустая трата денег ради удовлетворения амбиций его создателей.

Как всегда, побеждает тот креатив, который по-настоящему демократичен. То есть он должен нравиться вашим покупателям, вашим целевым аудиториям. Он может не нравится Вам лично или вашему директору. Он может раздражать вашу уборщицу, ну и дизайнера (что уж там мелочиться). Главное, чтобы он продавал.

В психологии рекламы есть довольно четкие критерии оценки креатива, которые помогают спрогнозировать экономическую эффективность этого творения или скорректировать само творение так, чтобы оно не просто радовало глаз (ухо или что там еще?), но и продавало. И критериев этих совсем не много. А если говорить об основном - центральном критерии - так он и вовсе один. Реклама не должна раздражать людей, и особенно ваших потребителей.

Да, реклама должна быть вызывающей, временами пошлой или эпатажной, она должна привлекать, должна запоминаться. Но этого не достаточно, чтобы она могла продавать. А чтобы справитья с этой задачей, она при всем при этом еще и не должна раздражать. Наверное, очень тяжело это реализовать на практике, но это так.

В прошлом выпуске мы коснулись темы использования юмора в рекламе. Юмористическая реклама - один из тех универсальных типов рекламы, которая (при наличии качественного юмора в ней) справляется с двумя противоположными задачами: и привлекает внимание, и не раздражает. Но это не единственный вариант грамотной рекламы.

В общем и целом можно сказать, что чем меньшее количество людей раздражает ваша реклама, тем больше у вас будет с нее продаж.

"Тогда почему вокруг столько много навязчивой и противной рекламы, ведь если б она не работала, ее бы не заказывали?" - можете спросить вы. И будете правы. Вот только ответ содержится в самом вопросе. Ее потому и МНОГО, что "навязчивая и противная" реклама продает МАЛО. И чтобы она хоть как-то отбивалась, приходится ее закупать очень много.

Покопайтесь мысленно еще в проблеме, и вы найдете массу позитива в таком положении дел. Отдельным рекламным агентствам выгодно продавать много рекламы и мало креатива. Отдельным рекламным менеджерам выгодно закупать много рекламы, поскольку они имеют тут больше персонального интереса, чем в создании качественной и продающей рекламы. В общем, опять же это имеет мало отношения к рекламе, а больше к криминалу и нечестным способам ведения бизнеса. Но ведь наша рассылка не об этом?

Для того, чтобы ваш рекламный креатив хорошо продавал, надо его перед запуском в тираж каждый раз тестировать. Тестировать на раздражаемость, на "противность" и на "навязчивость", отслеживать не вызывает ли он отрицательных эмоций и ассоциаций. К сожалению, такое тестирование делается сразу на людях. :-(

Без тестирования можно обходиться в редких случаях: только если вы разрабатываете рекламную концепцию и креатив на основе серьезных и грамотно сделанных исследований по психологическому сегментированию ваших целевых аудиторий. Причем, по нашему опыту: данные пси-сегментирования не переносятся с одного товара на другой даже в рамках родственных групп товаров. То есть в этом направлении исследований потребителей нет такого понятия как "вторичные данные".

Однако сами эти исследования серьезно экономят рекламные деньги. Ведь в таком случае ваш креатив попадает сразу в цель: в яблочко ожиданий целевых аудиторий. И вам не приходится "тыкать пальцем в небо", с каждым разом разочаровываясь в рекламе все больше и больше.

**Реальная история.**

История печальная. Довольно крупное рекламное агентство имело в штате арт-директора, который обладал специфическим типом личности. Такой тип личности встречается крайне редко: шизоидно-депрессивный тип. Особенности восприятия такого типа личности: "Все плохо, мир - дерьмо, бабы - дуры, а мужики - козлы, правительство - кидалы, бизнесмены - воры. И вообще скоро в Землю врежется Астероид". Представьте себе человека, который при каждой встрече с Вами заводит такой разговор. И еще представьте, что реклама вашего товара при каждой встрече с потребителем несет ему такой же основной "месседж". Представили? Ну так вот...

Портфолио этого агентства в области наружки (а теле- и радиорекламой они не занимаются) - полностью утверждалось этим арт-директором. И поскольку у него очень устойчивые предпочтения в области восприятия некоторых образов, цветовой гаммы, то очень сильно бросалось в глаза то, что вся (!) реклама, исходящая из-под пера этого специалиста поражала своим однообразием. Это были плакаты исключительно с механистическими метафорами и только в черно-фиолетовой гамме. Мехнистические метафоры - это восприятие всего мира как гигантской машины. Люди-роботы, кибер-животные, организации, состоящие из жутких гаек-шестеренок, какие-то жуткие орудия труда "внутри машины", которая чудилась "чудику-директору" во всем. В страховании, в банковском обслуживании, в медицине и даже... в социальной рекламе! Дизайнеры, судя по всему, у них неплохие, поскольку в графическом плане реклама смотрелась очень даже ничего. Но что касается ассоциативных рядов, которые она продуцировала, то все их можно описать примерно теми же словами, которыми мы описали тип восприятия арт-директора.

Зигмунд Фрейд еще в позапрошлом веке успел отметить, что инстинкт противостояния смерти столь силен, что способен напродуцировать нам море неврозов. Ну, так вот: люди, которые не находятся в невротическом состоянии (а таких - минимум 70% даже в худшие периоды экономической депрессии), по идее должны были такой рекламой не привлекаться в банки или страховые компании, которых они итак боятся. А чувствовать некоторую тревогу, страх, которые ассоциируются у них как с самой рекламой, так и с бредом (пардон, с брэндом), в ней представленном. Самой истории - уже 6 лет. Страховая компания быстро поменяла подрядчика. Банк, кстати, развалился. Он мог развалиться не только из-за неудачной рекламы, но и реклама сыграла тут не последнюю роль.