

Измерение креативности рекламы и ее оценка на рекламных фестивалях

Киргетова Алла Викторовна

Студент (бакалавр)

Сибирский государственный аэрокосмический университет имени академика М.Ф.

Решетнева, Красноярск, Россия

E-mail: allakirgetova@yandex.com

В современном мире для того, чтобы реклама могла выполнять свое предназначение: привлечь внимание потребителя и, как следствие, продать ему товар/услугу, она должна быть не просто красивой, яркой или смешной. Она должна быть необычной, бросающейся в глаза и запоминающейся, т.е. креативной. Креативность рекламы — один из важнейших элементов, который делает рекламную кампанию успешной.

Помимо этого, существует проблема измерения креативности рекламного обращения. Дело в том, что при наличии большого количества креативной рекламы очень сложно объективно оценить уровень креативности каждого обращения и выделить лучшие.

Для оценки креативности идеи в рекламном бизнесе предложен ряд критериев.

1. Наиболее креативным считается то решение, которое может привести к результату наиболее коротким путем и с наименьшими издержками.

2. Наиболее креативным может быть названо то решение, в котором наименьшее количество различных негативных факторов и возможных негативных последствий.

3. Наиболее креативным является то решение, которое максимально близко подводит к достижению поставленной цели [1].

Следует учитывать, что потребители покупают не товары, а исполнение своих желаний. Чем лучше специалисты рекламного агентства понимают, чего хотят представители их целевой аудитории, тем более эффективной и креативной будет работа данного агентства.

Однако в реальной жизни критерии оценки креативности, разработанные различными фестивалями рекламы и независимыми рейтингами, не совсем соответствуют теории, а порой и вовсе субъективны и неясны.

Например, у фестиваля «Cannes Lions» не прописаны конкретные критерии оценки креативности присылаемых работ, а сам процесс оценивания происходит следующим образом. Сначала члены жюри в составе 20 человек просматривают ролики и голосуют с помощью специального устройства. При этом, когда они просматривают ролик от своей страны, их аппарат автоматически отключается, и они не могут за него голосовать. Затем все цифры собирает компьютер, и они просто суммируются, как правило, каждый год всегда образуется 500-700 работ, которые заметно имеют большее количество баллов, чем все остальные работы, подводится черта, и эти работы становятся финалистами [3]. Из финалистов живым голосованием в полном составе жюри отбираются вначале те, кто достоин бронзовой награды, потом серебра и только потом - золота, а из золотых выбирается Гран-при; но при этом должно быть достигнуто полное соглашение между всеми членами жюри, что эта работа достойна Гран-При. Кроме того, судьи имеют некоторый шанс спасти ролик своей страны. Часто бывает так, что реклама рассчитана на определенную аудиторию, и ее идея может быть понятна лишь в отдельной стране или в отдельной культуре. В этом случае перед принятием финальных решений судья имеет право объяснить своим коллегам, в чем заключается смысл ролика и почему он может оказаться успешным в его стране.

В отличие от «Cannes Lions», московский фестиваль рекламы «Red Apple» имеет четкие критерии оценки конкурсных работ, такие, как уровень креативности идеи, качество реализации идеи, цельность работы [4].

В то же время в рейтинге креативности «The Gunn Report» критерии отбора «лучших из лучших» вовсе скрываются. Авторы объясняют, что такая секретность сохраняется в силу нескольких веских причин, самая важная из них - не расстраивать и не приносить вред бизнесу друзей - участников рекламных конкурсов по всему миру, чьи фестивали могут быть не включены в рейтинг [5].

У российского рейтинга креативности «АКАР» основными критериями включения фестивалей в рейтинг и оценки их креативности являются следующие:

- известность и репутация фестиваля в мире, Европейском регионе и России;
- качество работ, получивших награды фестиваля;
- состав жюри;
- количество и география участников фестиваля, для международных фестивалей - количество участников от России;
- общий уровень организации фестиваля: качество учебной программы (если таковая предусмотрена);
- уровень церемонии награждения: наличие каталога участников фестиваля и пр.
- скидки, предоставляемые членам 3 индустриальных ассоциаций: АКАР, РАМУ и IAB Russia [2].

Рассмотрев существующие критерии оценки креативности рекламных работ, разработанные крупнейшими фестивалями рекламы, а также независимыми рейтингами креативности в России и за рубежом, можно сделать вывод о том, что на сегодняшний день критерии измерения креативности рекламных обращений являются довольно субъективными и существующие рейтинги креативности вызывают много вопросов со стороны участников данного рынка.

Главные проблемы заключаются в субъективности оценки и чрезмерном награждении, что противоречит утвержденным нормам и обесценивает награды.

Зачастую критерии оценки скрыты (особенно у ведущих мировых фестивалей) или вообще отсутствуют, а если таковые прописаны, то не совсем понятны и вызывают ряд вопросов. Например:

- "уровень награды может варьироваться из года в год для одного и того же фестиваля, в зависимости от того, было ли жюри очень щедро или же наоборот очень скупой" (The Gunn Report);
- "скидки, предоставляемые членам 3 индустриальных ассоциаций: АКАР, РАМУ и IAB Russia" (один из основных критериев включения фестивалей в рейтинг и определения их значимости, АКАР).

Кроме того, согласно установленным правилам, один из обязательных критериев включения в любой рейтинг - поданная работа должна быть выполнена в период с лета предыдущего года и летом настоящего, соответственно, имеет право соревноваться с другими работами только один раз. Однако на практике был такой случай: в 2010 году работе «Scrabble» мексиканского Ogilvy присудили Гран-При фестиваля «Cannes Lions» в категории «Press», но вскоре дисквалифицировали, так как выяснилось, что эту работу уже

подавали ранее. Причем на предыдущих «Cannes Lions» она даже не прошла в шорт-лист, что заставляет задуматься и о тенденции «обесценивания» фестивалей рекламы в области измерения креативности.

Источники и литература

- 1) Полукаров, В.Л., Кобулашвили К.А., Рошупкин С.Н. Разработка и технологии производства рекламного продукта. М., 2006.
- 2) АКАР. Ассоциация Коммуникационных Агентств России: www.akarussia.ru
- 3) Cannes Lions. Фестиваль рекламы: www.canneslions.ru
- 4) Red Apple. Фестиваль рекламы: www.festival.ru
- 5) The Gunn Report. Рейтинг креативности в области рекламы: www.gunnreport.com