

Шамсутдинова Лилия Венеровна

студентка

Еришова Яна Леонидовна

студентка

Научный руководитель

Мутугулина Нелли Игоревна

ассистент кафедры

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

г. Уфа, Республика Башкортостан

ЭФФЕКТИВНАЯ КРЕАТИВНОСТЬ:

КАКАЯ РЕКЛАМА НРАВИТСЯ ЛЮДЯМ И ПОЧЕМУ?

Аннотация: в статье исследуется эволюция рекламной коммуникации в современном цифровом пространстве. Ключевой фокус сделан на переходе от прямых продажных сообщений к построению доверительного диалога с аудиторией. Рассматриваются принципы, лежащие в основе успешного креатива: уважение к интеллекту и времени потребителя, согласование ценностей, эмоциональная искренность и художественная целостность. Делается вывод, что эффективная реклама сегодня – это гармоничное сочетание психологического понимания аудитории, культурного контекста и подлинных действий бренда.

Ключевые слова: современная реклама, креативная стратегия, эмоциональная вовлеченность, эффективная коммуникация.

Сегодня в сфере продвижения товаров и услуг представление о том, что составляет эффективную креативную концепцию, претерпело значительную и необратимую трансформацию. Это понятие больше не сводится к созданию броского изображения или краткого, но запоминающегося девиза. В реалиях цифровой эпохи и информационной перегрузки данная задача приобрела многогранный характер, интегрируя в себя элементы психологического воздействия и глубокого анализа культурных и социальных тенденций. Эта эволюция напрямую

отражает понимание, сформулированное в классических работах: реклама действительно является не только инструментом информирования, но и сложным механизмом психически-эмоционального влияния. Современные креативные стратегии стремятся достичь того самого баланса информационной насыщенности, убедительности и внушительности, который делает рекламу гибридным феноменом – одновременно коммерческим предприятием и формой художественного высказывания. При этом её цели, как и отмечалось, динамично меняются в зависимости от этапа развития рынка: сегодня они сместились от прямых продаж к построению долгосрочных доверительных отношений через искренний диалог с аудиторией, что и подтверждает актуальность синтеза психологии, культурного анализа и бизнес-стратегии в единой креативной концепции [1, с. 1349].

Главной целью подобной интегрированной коммуникации становится формирование подлинного, двустороннего взаимодействия с потребителем, который постоянно находится в условиях интенсивного информационного шума и сталкивается с бесчисленным количеством рекламных обращений. Возникает закономерный вопрос: какое именно рекламное содержание способно не просто быть замеченным, но и завоевать искреннюю симпатию и расположение зрителей? Ответ на него кроется в глубоком понимании базовых, часто подсознательных потребностей человека, выходящих далеко за пределы сиюминутного желания приобрести конкретный товар. Успешная коммуникация строится на распознавании и удовлетворении этих глубинных запросов.

Аудитория демонстрирует наиболее живой и искренний отклик на те истории и повествования, в которых находит узнаваемые фрагменты собственного существования, личных побед, сомнений или радостей. Когда видеоролик, например, рассказывает о скромных, но важных ежедневных свершениях, моментах сомнения и поиска или о трогательных семейных традициях, он в первую очередь обращается к способности зрителя к сопереживанию. Формально такой контент может рекламировать бытовую химию, однако по своей глубинной сути он транслирует гораздо более значимые концепции – ощущение защищенности, домашнего тепла и безусловной заботы о близких.

В этом заключается ключевая метаморфоза: утилитарная функция товара подвергается рефреймингу и обогащается дополнительным, эмоциональным измерением, которое приобретает для потребителя высокую личностную значимость. Эта новая, символическая ценность добровольно принимается человеком как нечто собственное, а не навязанное извне.

Именно поэтому креативные подходы, укорененные в аутентичности и построенные вокруг универсальных, легко считываемых жизненных сценариев, обладают такой мощной убедительностью и устойчивостью в памяти. Их действенность основана не на агрессивном продвижении, а на тактичном предложении аудитории самостоятельно обнаружить в бренде или его продукте органичное продолжение своего привычного мира, систему взглядов и повседневных практик. Такой подход превращает рекламное сообщение из внешнего вмешательства в естественный элемент жизненной среды потребителя.

Эффективная коммуникация в современных реалиях зиждется на одном незыблемом постулате – безусловном признании ценности умственного потенциала и свободного времени адресата, то есть потенциального клиента. Те коммуникативные посылы, которые основаны на механистичном, многократном дублировании одной идеи и отличаются чрезмерной, бесцеремонной откровенностью, на подсознательном уровне считаются аудиторией как форма ментального насилия или грубого манипулирования. Подобное восприятие мгновенно активирует защитные механизмы психики, возводя прочный когнитивный барьер, состоящий из неприятия и активного раздражения. Именно этот психологический контекст формирует запрос на качественную трансформацию рекламной среды. Как отмечается в источниках, «Сегодня растет потребность в качественных полноценных рекламных площадках, которые могут удовлетворить потребности рекламодателей. В интернете доступны ограниченные варианты рекламных продуктов, такие как баннерная и контекстная реклама, создание персональной странички или сайта, специальные предложения или контакты с партнерами» [3, с. 794]. Однако ключевая потребность сегодня лежит глубже – это потребность в таких площадках и продуктах, которые бы не просто существовали

технически, но и учитывали описанный психологический принцип, превращая коммуникацию из агрессивного монолога в уважительный диалог, тем самым преодолевая естественный барьер отторжения и создавая подлинную ценность как для рекламодателя, так и для конечного потребителя.

Совершенно иную архитектуру имеют те рекламные и маркетинговые материалы, которые в конечном итоге удостаиваются не просто внимания, а искренней симпатии и доверия. Их внутренняя механика построена на иных принципах. Прежде всего, они стремятся смоделировать условия полноценного диалога, где бренд и потребитель выступают равноценными собеседниками. В них нередко интегрируется элемент деликатной, интеллектуальной игры, вовлекающий адресата в процесс дешифровки смысла.

Крайне важным аспектом является преднамеренно создаваемый авторами концептуальный «люфт» – свободное смысловое поле, предназначеннное для заполнения самим зрителем. Этот прием предполагает отказ от исчерпывающих разъяснений и прямолинейных выводов, предлагая аудитории самостоятельно завершить мысль, провести аналогию или найти личный контекст. Таким образом, потребитель трансформируется из пассивного реципиента информации в активного соавтора, чей интеллектуальный вклад становится неотъемлемой частью восприятия сообщения. Этот сознательный акт интерпретации не только повышает вовлеченность, но и формирует гораздо более глубокую и осмысленную связь с брендом.

В результате, пользователь начинает ощущать, что с ним общаются как с равным собеседником, чей ум и эмоции достойны уважения, а не как с объектом для манипулятивного воздействия с четко просчитанными триггерами. Именно этот стратегический переход от формата директивного монолога, где бренд вешает свысока, к формату уважительного и вовлекающего диалога и составляет одну из ключевых отличительных черт по-настоящему эффективной коммуникации в современной перенасыщенной информационной среде. Он не просто повышает лояльность, а строит принципиально иные, более прочные и доверительные отношения между брендом и его аудиторией.

Современный потребительский ландшафт выдвигает на первый план еще один крайне значимый критерий – феномен ценностного согласования. Сего-дняшний покупатель, и в особенности представители молодых поколений, все чаще совершает выбор в пользу тех компаний, чьи фундаментальные этические принципы и активная социальная позиция находят прямой отклик в их собственной системе мировоззрения. Креативные концепции, которые умеют достоверно и без излишней назидательности продемонстрировать реальную вовлеченность бренда в решение актуальных проблем – будь то вопросы экологической устойчивости, последовательная поддержка политики инклюзивности или развитие локальных сообществ – способны вызвать глубокий эмоциональный резонанс и сформировать прочную связь с аудиторией.

Тем не менее, центральным и безусловным условием здесь является подлинность. Любая попытка симулировать социальную ответственность («гринвашинг») или использовать прогрессивные ценности как поверхностный маркетинговый инструмент мгновенно становится объектом критики. Такая фальшивьба быстро разоблачается, что приводит к серьезным репутационным потерям. Следовательно, результативная креативная стратегия обязана быть органичным продолжением реальных, измеримых действий компании. Успех заключается в видимом соответствии между сообщением и фактическими практиками бизнеса. Именно поэтому сегодня столь важен тщательный анализ как планируемого, так и достигнутого коммуникационного эффекта. Как отмечается, «Коммуникационный эффект воздействия виртуальной рекламы на потребительский спрос и покупательское поведение анализируется как на этапе ее планирования, так и после ее проведения» [4, с. 882]. Этот анализ позволяет не только прогнозировать влияние, но и, что критически важно, верифицировать – соответствует ли созданный креатив и вызванный им отклик истинной сущности бренда и его реальным действиям, или же он рискует быть воспринятым как неискренняя манипуляция, несущая в себе высокие репутационные риски.

Завершающим, но отнюдь не второстепенным элементом становится способность креатива дарить чистое эстетическое наслаждение и ощущение приятной новизны. Человеческое восприятие инстинктивно отзыается на безупречную визуальную гармонию, изысканную работу монтажа, нестандартные ракурсы съемки или тщательно проработанное звуковое сопровождение. Даже если прямая функциональная связь подобного творческого высказывания с продвигаемым продуктом не лежит на поверхности, сам момент эстетического переживания обладает мощной силой запоминания. Такой контент обращается к ассоциативным и чувственным уровням сознания, постепенно выстраивая вокруг имени бренда тонкую, но устойчивую ауру безупречного качества, скрупулезного внимания к нюансам и развитого художественного вкуса.

Этот компонент, будучи интегрированным с ранее упомянутыми принципами – глубокой эмоциональной вовлеченностью и осмысленным ценностным посылом – формирует комплексное и предельно убедительное коммуникационное сообщение. Каждый аспект усиливает другой, создавая целостное впечатление.

Следовательно, рекламный продукт, который удостаивается искренней симпатии аудитории, всегда представляет собой тонкое и выверенное равновесие. Это баланс между обращением к чувствам и уважением к интеллекту, между визуальной притягательностью и глубиной заложенного смысла, между уникальной, частной историей и общечеловеческой значимостью универсальных ценностей. Она не выступает навязчивым прерывателем повседневного информационного потока, а, напротив, становится его ценной и обогащающей частью.

Однако классический подход к оценке рекламных усилий часто оперирует иными, более формализованными критериями. Как отмечается, «Эффективность рекламы, как правило, оценивается через количество контактов и их стоимость, охват, изменение узнаваемости марки и тому подобные показатели» [2, с. 127]. Эти количественные метрики, безусловно, важны для измерения операционной эффективности кампании. Но они не способны в полной мере уловить и измерить то самое качественное преобразование, которое происходит в сознании потребителя при встрече с по-настоящему гармоничной коммуникацией: возникновение

добровольного внимания, глубинной симпатии и осознанной лояльности. Таким образом, подлинная эффективность в современной среде складывается из двух компонентов: измеримой тактической результативности (хват, узнаваемость) и стратегического, качественного капитала – эмоциональной связи и доверия, которые являются прямым следствием достигнутого баланса и подлинности, описанных выше.

Список литературы

1. Ефремова Ю.М. Реклама как фактор развития конкуренции в условиях цифровизации / Ю.М. Ефремова, Е.С. Матерова, Г.Н. Исмагилова // Экономика и предпринимательство. – 2023. – №6. – С. 1349–1353. DOI 10.34925/EIP.2023.155.6.254. EDN TNKYPV
2. Картер Г. Эффективная реклама / Г. Картер; пер. с англ. – М.: Бизнес-информ, 2000. – 244 с.
3. Магомедов Р.Н. Важность использования интернет-рекламы в предпринимательской деятельности / Р.Н. Магомедов // Экономика и предпринимательство. – 2023. – №3. – С. 782–787. DOI 10.34925/EIP.2023.152.3.153. EDN YOGDJO
4. Мухина И.И. Коммуникационный эффект виртуальной рекламы и эффективность ее воздействия / И.И. Мухина, Е.И. Матвеева // Экономика и предпринимательство. – 2023. – №5. – С. 880–882. DOI 10.34925/EIP.2023.154.5.172. EDN TJFVCQ