

# КРЕАТИВНЫЙ КОНТЕНТ КАК КЛЮЧЕВОЙ ИНСТРУМЕНТ PR-СОПРОВОЖДЕНИЯ БРЕНДА

**Решетникова Дарья Александровна**

Финансовый университет при Правительстве  
Российской Федерации.  
resheetkaaa@gmail.com

## CREATIVE CONTENT AS A KEY TOOL FOR BRAND PR SUPPORT

**D. Reshetnikova**

*Summary:* The scientific article is devoted to the study of the role of creative content in brand PR support. The author analyzes the impact of creative approaches to content creation, as well as the results of such creatives. The article is based on the analysis of the components of creative content, highlighting key techniques and tools that contribute to the formation of a positive image and attract the target audience. The study highlights the need to consider the basic rules when creating creative content in PR support for the successful implementation of a full-scale strategy. The results of the study can be useful for specialists in the field of marketing, PR and advertising, as well as for companies seeking to improve their content management strategy and strengthen their position in the market.

*Keywords:* creative content, PR, brand, effectiveness of PR campaigns, creativity, content marketing.

*Аннотация:* Научная статья посвящена исследованию роли креативного контента в PR-сопровождении бренда. Автор анализирует влияние креативных подходов к созданию контента, а также результаты подобных креативов. Статья основывается на анализе составляющих креативного контента, выделяя ключевые методики и инструменты, способствующие формированию позитивного имиджа и привлечению целевой аудитории. В ходе исследования подчеркивается необходимость учета основных правил при создании креативного контента в PR-сопровождении для успешной реализации полномасштабной стратегии. Результаты исследования могут быть полезны для специалистов в области маркетинга, PR и рекламы, а также для компаний, стремящихся улучшить свою стратегию контент-менеджмента и укрепить свою позицию на рынке.

*Ключевые слова:* креативный контент, PR, бренд, эффективность PR-кампаний, творческий подход, контент-маркетинг.

На сегодняшний день контент-менеджмент является одним из важнейших инструментов, используемых PR-специалистами для продвижения бренда и коммуникации с его целевой аудиторией. Благодаря активному развитию графических, текстовых, интерактивных аудио- и видео-форматов контента, с каждым годом наблюдается появление все большего количества новых и неординарных подходов к PR-сопровождению. Перед специалистами по связям с общественностью встает ряд вызовов и задач, требующих от них инновационных решений и взглядов на контент-стратегию бренда с целью сохранения или выхода на лидерские позиции на рынке и поддержания позитивного имиджа, авторитета. На этом этапе и формируется проблема выбора наиболее интересной формы взаимодействия с потребителем посредством контент-менеджмента.

В современных реалиях использование креативного контента, под которым принято понимать совокупность творческих и нестандартных решений, реализуемых посредством современных технологий, направленных на эмоциональную реакцию потребителя, обсуждение в кругах целевой аудитории, запоминаемость и отстройку от конкурентов, становится скорее необходимостью, нежели выбором PR-специалиста. Пандемия COVID-19, обрушившаяся на мир в 2019 году, продемонстрировала, что актуальность бренда зависит не только от качества предоставляемых им продуктов и услуг, но и от исполь-

зуемых в его PR-сопровождении инструментов. В этом контексте креативный контент становится ключевой составляющей контент-стратегии в PR-деятельности любого бренда, направленной на привлечение внимания потенциальных клиентов и укрепление позиций на рынке.

За последнее десятилетие понятие креатива в PR прочно вошло в словарь специалиста по связям с общественностью. В переводе с английского, creative — творческий. А творчество ставит основной задачей зарождение чего-либо качественно нового, не существовавшего ранее и отличного от существующего. Обращаясь к определению, под креативом в PR принято понимать оригинальные и специфические психологические, технические, художественные, социальные, политические и другие приемы, имеющие целью формирование позитивного имиджа бренда и его продукции или услуг в обществе целевой аудитории. В таком случае PR выполняет роль стратегического инструмента в сопровождении бренда, используемого для создания гармонии между концепцией компании и ее продуктов и услуг с позиционированием того и другого на потребительском рынке.

История становления креатива гласит, что первые решения зародились еще в 20 веке, когда стандартные технологии продвижения перестали приносить необходимый компаниям результат. Лео Бернетт — один из

известных рекламных специалистов и исследователей в сфере связей с общественностью 1900-х годов, придумал несколько подходов и методик, способных сдвинуть фокус с традиционных ценностей PR того времени на элементы креатива, неординарный подход, образ и имидж. Цитируя Бернетта, «визуальное красноречие более убедительно и эффективно, чем пустые сообщения и длинные повествования» — данная фраза стала основополагающей в зарождении неординарных контент-решений, апеллирующих к чувствам и эмоциям потребителей.

В современном PR-сопровождении креативный контент имеет ярко-выраженную эмоциональную окраску, с помощью которой выполняет ряд функций [1]:

1. Привлечение внимания и создание интереса к конкретным товарам или услугам бренда, либо же к бренду в целом.
2. Построение яркого имиджа объекта PR-кампании и повышение доверия к нему.
3. Акцентирование на острых социальных проблемах и важных для общества вопросах.
4. Создание условий для участия в PR-проектах бренда.
5. Увеличение эффекта от PR-кампании и эффективности её воздействия на целевую аудиторию.

Креативный контент также включает в себя множество задач, которые необходимо учитывать при его создании: привлечение внимания, повышение лояльности и осведомленности аудитории о бренде, влияние на выбор потребителя, что повлечет за собой увеличение продаж [2].

Важно отметить, что перенасыщение креативом — так же пагубно для PR-сопровождения, как и отсутствие креативного контента. Именно поэтому специалистами по связям с общественностью широко используется ряд технологий, позволяющих создавать креативный контент [3]:

1. Гипербола — преувеличение маловесных или вербальных составляющих.
2. Метонимия — изменение какого-либо понятия схожим по смыслу или внешнему виду.
3. Сравнение — создание параллелей и сравнительных характеристик.
4. Литота — преуменьшение словесных или вербальных составляющих и характеристик.
5. Ассоциации — возникновение воспоминания о каком-либо объекте/субъекте/предмете.

Обращения к культуре, моде и трендам современности являются одними из самых востребованных решений в реализации креативного контента в PR-сопровождении последнего десятилетия. Тем не менее, существует ряд требований, которым подобный контент должен соответствовать [4]:

1. Оригинальность. Единица контента должна быть

уникальной.

2. Новизна. Идея должна предлагать новые способы реализации концепции, новые взгляды на ситуацию/продукт/услугу, новый уровень коммуникации с обществом.
3. Гибкость. Контент должен иметь возможность к модификации и трансформации в случае изменения трендов или ситуации в обществе.
4. Привлекательность. Идея должна быть привлекательной для потенциальной аудитории, отвечать ее потребностям, желаниям и целям.
5. Ясность. Основная задумка в контенте должна быть выражена четко и не требовать дополнительной расшифровки.

Игорь Ганжа — председатель попечительского совета Британской Высшей Школы Дизайна, вице-президент российского отделения Международной Рекламной Ассоциации, академик Российской Академии Рекламы, ввел в оборот классификацию креативного контента по критерию необходимости иллюстраций, которая играет ключевую роль в современном PR-сопровождении. Согласно его концепции, креативный контент можно подразделить на:

1. Копирайтерский — словесный креатив, реализованный в тексте или статье.
2. Дизайнерский — визуальный креатив, реализованный в постах, баннерах, видеороликах.
3. Смешанный — сочетание словесных и визуальных элементов.

Были определены и основные этапы реализации креатива в PR-сопровождении:

1. Ориентация — формулирование четкой проблемы.
2. Подготовка — поиск и сбор информации.
3. Анализ — рассмотрение полученного материала.
4. Идея — размышление над различными вариациями мысли.
5. Инкубация — период во времени, во время которого и случается озарение.
6. Синтез — подготовка финального решения.
7. Оценка — изучение сформированных результатов и идей.

Переходя к оценке креативного контента и его роли в PR-сопровождении, стоит отметить, что существует множество видов анализа, позволяющих объективно оценить его работу:

Составление вопросов. Важно обращать внимание на детали. При составлении вопросов следует учитывать, что работа рассматривается как со стороны потенциального потребителя, так и со стороны заказчика креатива. Важно понимать и разделять выгоды каждого, фокусироваться на посыле и смысле работы. Главная задача креативного контента при этом виде анализа – ответить на все поставленные вопросы.

Анализ конкурентов и сравнение. Анализ подразумевает под собой аналитику данных, представленных в общем доступе, сравнение и выписывание плюсов и минусов, советов и критики. Данная информация собирается для того, чтобы в дальнейшем увидеть в работе недостатки и возможности для улучшения.

Создание фокус-группы. При создании фокус-группы важно грамотно подходить к выборке людей. Они не должны быть знакомы друг с другом, а также им следует быть из разных сфер общества и из разных сегментов целевой аудитории бренда — все это является ключевыми критериями для получения максимально объективного мнения. Группе необходимо предоставить анализируемый креативный контент и изучить их честное мнение, вывести их на дискуссию.

Только качественно созданный и разработанный креативный контент способен эффективно влиять на целевую аудиторию бренда, поэтому в работе над нестандартным предложением важно не упускать ни один из разобранных выше пунктов. Одним из актуальных примеров, доказывающих эффективность использования креативного контента в PR-сопровождении, является парфюмерный и косметический бренд — Золотое Яблоко. До 2016 г. на российском рынке косметического ритейла преобладала олигополия. Основные сегменты рынка поделили между собой его главные игроки — Летуаль, РивГош, ИльДеБоте. В 2016 г. ситуация резко изменилась: малоизвестная Екатеринбургская компания Золотое Яблоко, существовавшая с 1996г., вдруг выбилась в лидеры. Ими было принято решение полностью пересмотреть стратегию позиционирования, осуществить ребрендинг и использовать в своем контенте преимущественно креативные методики. Стоит заметить, что по критерию соотношения количества магазинов к числу городов присутствия в России, «Золотое яблоко» проигрывает конкурентам. К примеру, у «Л'Этуаль» 1000 магазинов, в то время как у «Золотого яблока» всего 33. Однако отношение меняется при обращении к обороту сети: по оценке ИА INFOnline, он превышает 11 млрд рублей в год. Это означает, что каждый магазин продает в среднем на сумму, превышающую 1 млрд рублей, что яв-

ляется значимым результатом для компании, сумевшей обойти лидеров рынка за несколько лет. Активатором успеха «Золотого яблока» выступает грамотно реализованный креативный контент в PR-сопровождении: яркие изображения запоминающийся текст и формат коммуникации с целевой аудиторией, коллаборации. Примерами подобного креатива могут служить:

1. Онлайн-сотрудничество с медийными персонами и лидерами мнений в социальных сетях (обзоры новых коллекций бренда на партнерской или бартерной основе)
2. Офлайн-коллаборации с инфлюенсерами (медийные персоны в качестве продавцов-консультантов на кассах московских магазинов бренда «Золотое яблоко»)
3. Оригинальные подарки («боксы» собственного производства или ностальгическая акция с предоставлением конфет из детства при каждом заказе)
4. Яркий контент (узнаваемые эльфы на обложках «Золотого яблока», как символ бренда, необычные подарочные карты с уникальным дизайном)
5. Позиционирование бренда (акцент на инновации, молодость и позицию «ближе к аудитории»)

Резюмируя вышесказанное, хочется отметить, что креативный контент играет ключевую роль в PR-сопровождении бренда, помогая привлечь внимание аудитории и создать уникальный имидж компании. Правильно подобранный контент способен увеличить узнаваемость бренда, повысить его авторитет и установить эмоциональную связь с потребителями. В современном мире конкуренция на рынке контента очень высока, поэтому важно не только создавать креативный контент, но и следить за его эффективностью, анализировать реакцию аудитории и вносить коррективы в стратегию контент-маркетинга. Только таким образом можно добиться успеха и удержать лидирующие позиции на рынке. Однако необходимо помнить, что креативность должна сочетаться с целевыми задачами и ценностями бренда, чтобы донести нужное сообщение и вызвать желаемую реакцию у аудитории. Важно инвестировать в разработку качественного креативного контента, чтобы успешно продвигать бренд и поддерживать его позиции на рынке.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. «Креативные стратегии в рекламе» 7-е изд, А. Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани, «Питер» 2003год;
2. «Креативный менеджмент» В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко изд. «Дашков и К» Москва 2009год;
3. «Креатив в рекламе» Ия Имшенецкая, изд «Рип-Холдинг», 2002 год;
4. Creativity in advertising: when it works and when it doesn't work // Harvard business review. URL: <https://hbr.org/2013/06/creativity-in-advertising-when-it-works-and-when-it-doesnt> (дата обращения: 15.03.2024).

© Решетникова Дарья Александровна (resheetkaaa@gmail.com).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»