

# МАРКЕТИНГ И КРЕАТИВ: ОТНОШЕНИЯ СЛОЖНЫЕ, НО ТЕСНЫЕ (РЕЗУЛЬТАТЫ БЛИЦ-ОПРОСА ЭКСПЕРТОВ)

ТЕМА НОМЕРА

**От ред.** Этот опрос полностью оправдывает свой формат «блиц». На вопросы, отосланные до майских праздников, ответил сразу только один эксперт. Зато позднее все остальные ответы пришли во временной промежуток три дня. С учетом того, что работы после праздника у всех специалистов было «по горло», можно себе представить, в каком напряженном режиме составлялись ответы. Тем лучше. Значит, эксперты отвечали четко и по делу.

Итак, вопросы были следующими:

**1. Вначале вопрос о самой природе маркетинга. Как Вы считаете, маркетинг – это наука или искусство? Если маркетинг – смесь науки и искусства, то в какой пропорции?**

**2. В чем, по Вашему мнению, заключается маркетинговый креатив? Насколько широки возможности маркетолога в бизнес-творчестве?**

**3. Как Вы считаете, какие инструменты маркетинга (конечно же, кроме рекламы и других маркетинговых коммуникаций) наиболее подходят для креативного использования?**

**4. Можете ли Вы привести пример эффективного использования маркетингового креатива в отечественной практике?**

Сразу отметим, что вопросы трудно назвать легкими. Огромное спасибо всем ответившим экспертам!

Ответы традиционно публикуются в алфавитном порядке фамилий авторов.

**Сергей Белявский,**  
Managing Partner, SEVEN  
Communications, Киев:



– 1. Я считаю, что маркетинг – это наука. Со своими законами, принципами, методами,

системой знаний и инструментарием. Что же касается искусства, то оно в правильном использовании всех этих знаний, во всех тех возможностях, которые проявляются в искусном использовании маркетингового инструментария.

2. Возможности маркетолога в бизнес-творчестве безграничны. Маркетинговый креатив начинается с момента создания идеи самого продукта (услуги), его позиционирования, определения целевой аудитории, рыночного сегмента, фактически, включает все элементы маркетинг-микс.

На данный момент в Украине большинство компаний

производит разграничение маркетингового и рекламного креатива. Маркетинговый креатив, главным образом, разрабатывается непосредственно внутри самой компании, а рекламный – совместно с рекламных агентством. На самом же деле, максимальная эффективность достигается путем создания именно интегрированных маркетинговых коммуникаций. Создание брендов, в которых все составляющие бренд-элементы выступают взаимосвязанными, взаимодополняющими и доносящими его основную идею, находит максимально возможный отклик со стороны целевой аудито-

изменить если не все, то очень многое в лучшую сторону. Креативный подход – это маркетинг будущего.

4. Мне очень нравится деятельность Креативного агентства Sahar, которое совсем не без основания и называется «креативное». Их работы не единожды были отмечены наградами, а их главная победа – успех их клиентов.

**Людмила Лыткина, директор по новому бизнесу и стратегическому планированию креативного агентства Young & Rubicam, Киев:**



– 1. Несмотря на активное использование термина «маркетинг» в современном бизнесе, большинство сводят значение этого термина к сбытовой функции маркетинга. На самом же деле исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд. На этой идее были основаны принципы рыночной экономики, сформулированные еще Адамом Смитом, которые могут быть сведены к следующему: «...процветание общества является результатом не столько альтруистического поведения, сколько обеспечения соответствия взаимных интересов покупателя и

продавца посредством конкурентного обмена». Таким образом, маркетинг – это, с одной стороны, философия бизнеса, направляющая и определяющая деятельность организации – получение прибыли посредством наилучшего удовлетворения потребительских нужд; с другой – комплекс инструментов для выявления этих нужд и тенденций к их изменению (аналитическая функция маркетинга) и комплекс инструментов для обеспечения наибольшего присутствия продукта организации на рынке (сбытовая функция маркетинга). Маркетинг сейчас – это часть экономической науки, включающая в себя такие дисциплины, как исследования, прогнозирование, поведение потребителей, ценообразование, коммуникации и пр.

Как и в большинстве видов человеческой деятельности, искусством становится то, в чем человек творчески применяет теоретические знания для реализации задач на самом высоком уровне. До какой степени маркетинг станет искусством – это каждый может определить для себя самостоятельно. На мой взгляд, маркетолог, не знающий базовых определений, не имеет четко выстроенной системы понятий, стать мастером не может по определению. Хороший актер отрабатывает один жест по сто раз (как это делал блестящий Андрей Миронов), чтобы жест был естественным, уместным и только после этого отыгрывает сцену как гений, которому рукоплещет мир. Так же поступают и спортсмены и ученые, которые ставят и отрабатывают миллионы гипотез. Почему маркетологи вдруг могут стать

исключением? Вопрос об искусстве в маркетинге, скорее всего, возник из-за сильной привязки операционного маркетинга к пониманию поведения потребителей, и маркетолог, обладающий способностью понимать людей, видеть больше, чем они говорят, будет более успешен, чем тот, у которого такая способность отсутствует. Но не надо мифологизировать то, чему есть разумное объяснение. Творческие озарения приходят к тому, кто постоянно думает.

В московском супермаркете маркетологи поставили на парковку у входа взятые на прокат дорогие машины. Зачем? Потому что маркетологи нашли потребность покупателей не только сделать покупки в дорогом супермаркете, но и продемонстрировать себя, показать свою состоятельность и привлекательность. Так вот дорогие машины привлекли в супермаркет молодых и красивых женщин, увидевших в этом возможность познакомиться. А красавицы в торговом зале привлекли еще больше состоятельных мужчин. Это творчество. Это маркетинговый креатив. Но он базируется на глубоком изучении покупателей при данной ценовой стратегии супермаркета.

Блестящая творческая идея для стимулирования спроса, развития бренда недавно появилась в «Аэросвит» – Crazy Fridays. Каждые две недели с 00.00 пятницы открывается охота на билеты по низкой цене. Направления меняются, правила меняются. Остается главное – азарт потребителей, восхищение идеей, которая их развлекает, массовый приток потребителей на сайт компа-

нии и реальная возможность продать 300.000 билетов в тот период, когда интерес к этому товару снижается катастрофически (в силу экономической ситуации). Это блестящее применение практики ценообразования и стимулирования сбыта, которое также базируется на понимании экономической ситуации, прогнозировании бизнес-показателей, понимании ценообразования, сегментации потребителей и изучении их нужд и потребностей.

Я привела два этих примера, поскольку они очень наглядно показывают творческий, или креативный, подход к очень стандартным маркетинговым задачам. Сколько здесь науки, а сколько творчества?

2. Маркетинговый креатив заключается в переосмыслении подходов к решению бизнес-задач таким образом, чтобы найти максимально эффективное решение как для потребителя, так и для увеличения собственного дохода.

3. Любые. Спросите бухгалтера, насколько его работа, регулируемая множеством законодательных актов, может быть творческой? Услышите массу примеров.

4. –

**Анна Панасюк, директор по маркетингу ООО «Снэк Экспорт», Корпорация S.I.GROUP:**

– 1. Думаю, универсального ответа здесь нет. В общем понимании, маркетинг – это, конечно же, наука, однако, как любой вид деятельности, в руках определенных людей может становиться искусством. Многое зависит от уровня



мастерства специалиста и личного отношения к маркетингу, но, в любом случае, определения маркетинга как науки или искусства – это скорее взаимодополняющие понятия, нежели взаимоисключающие.

2. Маркетинговый креатив – это создание чего-то совершенно нового и ранее не применяемого (в идеале). Это может быть создание и новой нестандартной коммуникации, и нового рекламного носителя, и подхода к продвижению товара в целом. Говоря о маркетинговом креативе, важно понимать его актуальность и эффективность по отношению к продвигаемому продукту. Большинство так называемых «креативщиков» и «креаторов», разрабатывая новые, совершенно немыслимые идеи, не задумываются, как эти идеи смогут продать продукт, потому что первоочередная задача маркетинга – продать товар или услугу. Возможности маркетолога в бизнес-творчестве самые различные, важно чувствовать, когда творчество может продать товар, а когда нет.

3. Нельзя сказать однозначно. Для каждого креативного решения применяются свои инструменты, они могут как взаимодействовать между

собой, так и взаимодополнять друг друга.

4. Чтобы говорить об эффективности, необходимо оперировать цифрами – насколько эффективно или неэффективно было использование того или иного креативного подхода. А без знания цифры мы можем говорить только о собственных ощущениях – то есть, как мы считаем, насколько эффективно была решена задача: привлечено ли внимание ЦА, повысился ли рейтинг узнавания продукта, сформирована ли лояльность? Задачи разные – эффективность и мера ее оценки тоже различны.

**Андрей Поддубный, директор «7 KEYS INTERACTIVE», Киев:**



– 1. Любая наука – это искусство, я бы не разделял эти понятия.

2. Бизнес-творчество ограничено задачами бизнеса, это необходимо четко осознавать, уходя от принципа «искусство ради искусства».

3. Каждый инструмент подходит для креативного исполь-