КРЕАТИВНОСТЬ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ КАЧЕСТВА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ (НА МАТЕРИАЛЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ И НАЦИОНАЛЬНЫХ РЕЙТИНГОВ, КОНКУРСОВ И ПРЕМИЙ)

الإبداع كمؤشر لجودة الاتصالات التسويقية (استناداً إلى التقييمات والمسابقات والجوائز الدولية والوطنية)

Научный руководитель

Пивоварчик Тамара Анатольевна
к. филол. н., доцент кафедры журналистики ГрГУ им. Янки Купалы

المشرف العلمي

د. تمارا أناتوليفنا بيفوفارشيك
أستاذ مشارك في قسم الصحافة بجامعة يانكا كوبالا الحكومية في غرودنو

Сенченкова Варвара Сергеевна
Студент гр. СДП-ИК-231, Гродненский государственный университет имени Я. Купалы

فارفارا سيرجيفنا سينشينكوفا
طالبة بجامعة يانكا كوبالا الحكومية في غرودنو

Аннотация: *Креативность в маркетинговых коммуникациях определяется как способность находить инновационные решения для продвижения продуктов. Оценка креативности осуществляется через диапазонный и экспертный методы. В России действуют несколько премий, таких как WOW Awards и ADCR Awards, которые отмечают оригинальные идеи и их исполнение. Конкурсы в Беларуси, включая "Молодые креаторы" и "Белый Квадрат", также акцентируют внимание на креативности. Эти инициативы способствуют развитию талантов в сфере маркетинга и рекламы.*

Ключевые слова: *креативность, маркетинговые коммуникации, оценка, премии, инновации.*

الخلاصة : يتم تعريف الإبداع في الاتصالات التسويقية على أنه القدرة على إيجاد حلول مبتكرة للترويج للمنتجات. يتم تقييم الإبداع باستخدام أساليب المدى والخبراء. هناك العديد من الجوائز في روسيا، مثل جوائز WOW وجوائز ADCR، التي تعترف بالأفكار الأصلية وتنفيذها. وتركز المسابقات في بيلاروسيا، بما في ذلك مسابقة "المبدعون الشباب" و"المربع الأبيض"، أيضًا على الإبداع. تساعد هذه المبادرات على تنمية المواهب في مجالات التسويق والإعلان.

الكلمات المفتاحية : الإبداع، الاتصالات التسويقية، التقييم، الجوائز، الابتكار.

Введение

В эпоху информационного перенасыщения и высокой требовательности потребителей креативность создателей рекламного и PR-продукта становится не просто желательным, а необходимым условием для успеха маркетинговых коммуникаций. Традиционные подходы к продвижению товаров и услуг утрачивают свою эффективность; компаниям теперь недостаточно представить свой продукт как обладающий конкурентоспособностью, их целью становится создание запоминающегося образа, который поможет завоевать внимание потребителя, вызвать так называемый wow-эффект, доставить эстетическое удовольствие. Цель данной работе – провести обзор международных и национальных рейтингов, конкурсов и премий, которые проводятся в настоящее время, и определить, как позиционируется в документах этих конкурсов и рейтингах креативность как один из показателей качества маркетинговых коммуникаций.

المقدمة

في عصر التحميل الزائد بالمعلومات والطلبات العالية من المستهلكين، أصبحت إبداعية مبدعي منتجات الإعلان والعلاقات العامة ليست مرغوبة فحسب، بل أصبحت شرطًا ضروريًا لنجاح الاتصالات التسويقية. إن الأساليب التقليدية لترويج السلع والخدمات تفقد فعاليتها؛ لم يعد كافيا للشركات أن تقدم منتجاتها على أنها تنافسية؛ بل أصبح هدفها هو خلق صورة لا تنسى تساعد في جذب انتباه المستهلك، وخلق ما يسمى بتأثير الإبهار، وتقديم المتعة الجمالية. يهدف هذا العمل إلى مراجعة التصنيفات والمسابقات والجوائز الدولية والوطنية المقامة حاليًا، وتحديد كيفية وضع الإبداع في وثائق هذه المسابقات والتصنيفات كأحد مؤشرات جودة الاتصالات التسويقية.

Результаты и обсуждение

Креативность в маркетинговых коммуникациях понимается как способность генерировать нестандартные идеи и находить инновационные решения для эффективного продвижения продуктов. Оценка креативности осуществляется через два метода: диапазонный, который основывается на росте показателей, например, объем продаж, и экспертный, который подразумевает оценку рекламы экспертами, с последующим согласованием разногласий для достижения общей оценки [1].

В России активно проводятся премии, такие как WOW Awards, основанная ассоциацией профессионалов рынка недвижимости, которая выделяет самые креативные решения в 7 номинациях. Критерии оценки включают оригинальность идеи, соответствие целевой аудитории и целостность бренда. ADCR Awards - еще один конкурс, который оценивает работы по принципу Гамбургского счета, где жюри рассматривает первоначальное впечатление, профессиональные качества и эмоциональный отклик на работы [2].

В Беларуси конкурсы, такие как "Молодые креаторы" и фестиваль "Белый Квадрат", также акцентируют внимание на креативности, рассматривая оригинальность и целостность идей как ключевые критерии. На международном фестивале Red Apple проходят различные конкурсы, в которых оцениваются креативные исполнения и использование каналов коммуникации.

Эти конкурсы играют важную роль в продвижении талантов в сфере маркетинга и рекламы, способствуя развитию креативной индустрии и выявлению перспективных молодых специалистов [3].

В рамках московского международного фестиваля Red apple проводится ряд конкурсов, в том числе в номинации Creative, Media, Young creators, где главным критерием оценки является креативное воплощение идеи и креативное использование каналов коммуникации. Официальным представителем Фестиваля в Беларуси является Ассоциация Коммуникационных и Маркетинговых Агентств Беларуси (АКМА). Номинация Creative проводится в 9 категориях: социальные сети и инфлюенсеры, дизайн, наружная реклама и реклама в помещениях, видео, интерактив, аудио, брендированный контент, креативное использование PR, креативное использование медиа. Номинация Media проводится в 4 категориях: секторы, каналы, контент, исключительная креативная практика в медиа. На конкурс принимаются работы студентов креативных школ и вузов. Конкурс проводится в 2 номинациях: дизайн, креативная кампания. В качестве основных критериев оценки выступают исполнение проекта и креативное решение. По многим направлением критерии оценки составляют: 30% инсайт и идея, 20% стратегия, 30 % креативное решение и реализация, 20% результаты. Победа или попадание в шорт-лист в фестивале «Red apple» дает возможность участникам попасть в Рейтинг креативности агентств АКМА и Рейтинг Young creators АКМА.

النتائج والمناقشة

يُفهم الإبداع في الاتصالات التسويقية على أنه القدرة على توليد أفكار غير قياسية وإيجاد حلول مبتكرة للترويج الفعال للمنتجات. يتم تقييم الإبداع باستخدام طريقتين: طريقة النطاق، والتي تعتمد على نمو المؤشرات، مثل حجم المبيعات، وطريقة الخبراء، والتي تتضمن تقييم الإعلان من قبل الخبراء، مع التوفيق اللاحق للاختلافات للوصول إلى تقييم مشترك [1].

في روسيا، يتم تنظيم جوائز نشطة، مثل جوائز WOW، التي أسستها جمعية محترفي سوق العقارات، والتي تسلط الضوء على الحلول الأكثر إبداعًا في 7 ترشيحات. تشمل معايير التقييم أصالة الفكرة وأهميتها للجمهور المستهدف وسلامة العلامة التجارية. جوائز ADCR هي مسابقة أخرى تقوم بتقييم الأعمال باستخدام مبدأ هامبورغ ستريم، حيث تأخذ لجنة التحكيم في الاعتبار الانطباع الأولي والصفات المهنية والاستجابة العاطفية للأعمال [2].

وفي بيلاروسيا، تركز المسابقات مثل مهرجان المبدعين الشباب ومهرجان المربع الأبيض أيضًا على الإبداع، حيث تعتبر الأصالة ونزاهة الأفكار معايير أساسية. يستضيف مهرجان ريد آبل الدولي العديد من المسابقات التي تعمل على تقييم الأداء الإبداعي واستخدام قنوات الاتصال.

تلعب هذه المسابقات دورًا مهمًا في تعزيز المواهب في مجال التسويق والإعلان، والمساهمة في تطوير الصناعة الإبداعية وتحديد المتخصصين الشباب الواعدين [3].

يتم تنظيم عدد من المسابقات في إطار مهرجان موسكو الدولي للتفاح الأحمر، بما في ذلك ترشيح المبدعين والإعلاميين والشباب، حيث يكون معيار التقييم الرئيسي هو التجسيد الإبداعي للفكرة والاستخدام الإبداعي لقنوات الاتصال. الممثل الرسمي للمهرجان في بيلاروسيا هو جمعية وكالات الاتصالات والتسويق في بيلاروسيا (ACMA). يتم ترشيح الإبداع في 9 فئات: الشبكات الاجتماعية والمؤثرين، التصميم، الإعلانات الخارجية والداخلية، الفيديو، التفاعلية، الصوت، المحتوى ذو العلامة التجارية، الاستخدام الإبداعي للعلاقات العامة، الاستخدام الإبداعي لوسائل الإعلام. يتم ترشيح وسائل الإعلام في 4 فئات: القطاعات، القنوات، المحتوى، والممارسات الإبداعية الاستثنائية في الإعلام. تقبل المسابقة أعمال طلاب المدارس الإبداعية والجامعات. تتم المسابقة في ترشيحين: التصميم، والحملة الإبداعية. معايير التقييم الرئيسية هي تنفيذ المشروع والحل الإبداعي. في العديد من المجالات، معايير التقييم هي: 30٪ الرؤية والفكرة، 20٪ الاستراتيجية، 30٪ الحل الإبداعي والتنفيذ، 20٪ النتائج. يمنح الفوز أو التأهل إلى القائمة المختصرة في مهرجان Red Apple المشاركين الفرصة لإدراجهم في تصنيف الإبداع لوكالة AKMA وتصنيف المبدعين الشباب من AKMA.

Заключение

Обзор международных и национальных конкурсов позволяет сделать вывод, что креативность выступает основным критерием оценки и значимым показателем качества маркетинговых коммуникаций. На основе результатов этих конкурсов формируются рейтинги, отражающие профессиональный уровень участников и эффективность их креативных решений. Креативные подходы в создании продуктов или услуг становятся не только средством достижения бизнес-целей, но и важным инструментом конкурентной борьбы. Их эффективное использование позволяет компаниям привлечь к себе внимание и сформировать эмоциональную связь с аудиторией.

الخاتمة

إن مراجعة المسابقات الدولية والوطنية تسمح لنا باستنتاج أن الإبداع هو معيار التقييم الرئيسي ومؤشر مهم لجودة الاتصالات التسويقية. وبناء على نتائج هذه المسابقات يتم تشكيل تصنيفات تعكس المستوى المهني للمشاركين وفعالية حلولهم الإبداعية. أصبحت الأساليب الإبداعية في إنشاء المنتجات أو الخدمات ليست مجرد وسيلة لتحقيق الأهداف التجارية، بل أصبحت أيضًا أداة مهمة للنضال التنافسي. عندما يتم استخدامها بشكل فعال، فإنها تسمح للشركات بجذب الانتباه وإنشاء رابط عاطفي مع جمهورها.

Литература المراجع والمصادر

1. Трубникова Н.В. Креатив в постинформационном измерении: маркетинговые аспекты // Вестник РУДН. Серия: Экономика. – 2016. – № 2. – С. 74–80.
2. Правила проведения конкурса «Молодые креаторы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https: //drive.google.com/file/d/1zQzNMvZvqrvIEvwIfe-1maSHJkDkfjsq/view. – Дата доступа: 28.12.2024.
3. Молодые креаторы // АКМА [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://association.by/young-creators. – Дата доступа: 28.12.2024.