

Рекламний креатив –інструмент конкурентної боротьби

Софія Дяченко

здобувачка 3-го курсу, групи МА-21к/1,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: DiachenkoSO@krok.edu.ua

Ірина Мала

старший викладач кафедри управлінських технологій,
старший викладач кафедри маркетингу та поведінкової економіки,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: IrynaMB@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-0003-0773-5336

Актуальність дослідження у сучасному світі конкуренція на ринку дуже висока, підприємствам важливо виділитися на фоні конкурентів, щоб привернути увагу споживачів. В свою чергу, споживачі стають все більш вибагливими та менш сприятливими до традиційної реклами. Підприємствам потрібно розробляти креативні рекламні кампанії, які будуть привертати увагу споживачів та запам'ятовуватися їм. Саме тому питання креативності реклами в Україні стоїть особливо актуально.

Метою дослідження є розкриття ролі креативності в рекламних кампаніях.

Об'єктом дослідження є рекламна кампанія.

Предмет дослідження: Закономірність та особливості впливу креативності на ефективність рекламних кампаній.

Рекламний креатив – це інструмент конкурентної боротьби за переваги, він є частиною великого рекламного процесу, що спрямований на кінцевий результат і означає мистецтво створювати рекламні звернення так, щоб вони принесли найбільший ефект. Виходячи з цього, метою рекламного креативу є творчо осмислити певне завдання та сформуванню концепцію, яка б повністю задовольняла сучасні вимоги до реклами.

Рекламний креатив є одним з ключових інструментів у конкурентній боротьбі між брендами та компаніями на ринку. Він спрямований на привертання уваги споживачів, створення позитивного враження про бренд, відмінення його від конкурентів та стимулювання покупок. Рекламний креатив включає в себе використання оригінальних ідей, нестандартних підходів та творчих рішень для досягнення маркетингових цілей.

Одним з ключових аспектів рекламного креативу є його спроможність виділити бренд серед інших у конкурентному середовищі. Завдяки оригінальним ідеям та нестандартним підходам, реклама може привернути увагу споживачів та запам'ятатися їм. Наприклад, використання неочікуваних сюжетів, гумору, емоційних елементів може зробити рекламу більш ефективною та запам'ятовуваною.

Крім того, рекламний креатив може вплинути на формування позитивного враження про бренд у свідомості споживачів. Він допомагає створити унікальний образ бренду, відображаючи його цінності, стиль та ідентичність. Наприклад,

використання специфічного кольору, шрифту чи графічних елементів може зробити рекламу більш впізнаваною та асоціативною з певним брендом.

Також важливою функцією рекламного креативу є стимулювання покупок та залучення нових клієнтів. Через використання ефективних маркетингових стратегій, які відображені у креативі, реклама може переконати споживачів у вигідності покупки продукту чи послуги, створити у них бажання та почуття необхідності. Наприклад, акційні пропозиції, знижки, подарунки можуть бути ефективними стимулами для покупки. Особливості рекламного креативу, які відрізняють його від чистого мистецтва:

- Прагматичний підхід у створення рекламних звернень, який проявляється у досягненні комерційної мети як для рекламодавця, так і для самого креатора.
- Рекламні звернення створюються з орієнтуванням не на окремого споживача, а на їх групу. Тому переважно використовуються не відомі образи, а стереотипи, які перевірені часом і приймаються масовою аудиторією.
- Проектний характер реклами, тобто поєднання прагматичної реклами, яскравих художніх прийомів і стереотипів.

Ефективність рекламної кампанії полягає в тому, що вона привертає увагу споживачів до продуктів і навіть брендів компанії, це може і не створить додаткового попиту, але точно підвищить обізнаність споживача щодо компанії, тим самим створюючи позитивний гудвіл. Щоб підвищити ефективність креативної реклами необхідна якість, чіткий і послідовний наратив про ту чи іншу перевагу, дотримуючись стратегічного підходу. Завдяки правильній організації та проведенню рекламних кампаній, креативна реклама дозволяє ефективно продавати товари та послуги, а також привертати увагу покупця до бренду [1].

Як приклад, можна привести компанію Oral-B, яка вирішила розмістити свою рекламу в аеропорту Наріта в Японії. Пасажири при отриманні багажу бачили замість звичайної чорної стрічки зображення білих зубів. Стрічки на поворотах лопаті розсовувалися і було видно зубний наліт, з яким не здатні впоратися стандартні зубні щітки. Також на цій стрічці розміщувався QR-код для відвідування сайту компанії, таким чином можна було придбати зубну щітку за допомогою смартфона [2].

Поступово тенденції на ринку реклами змінюються, так як рекламна продукція на ринку поступово насичується і з кожним роком стає все більш різноманітною, споживачі потрохи звикають до її багатства і вже зовсім не помічають її, а спостерігають тільки те, що самі хочуть знайти, або те, що порушує загальні рамки рекламного дизайну, так звані нестандартні рішення або простий креатив, який все частіше використовується в рекламних цілях [3].

Отже, креативний підхід здатен виділити продукт на тлі інших, допомагає продати цей продукт споживачам, навіть якщо він не створює додаткового попиту, а надає споживачам лише інформацію про компанію, що має позитивний аспект, оскільки чим більше споживачів знає про компанію, тим більший шанс, що він буде купувати продукцію компанії. У рекламі, креативність безпосередньо

пов'язана з кінцевим маркетинговим ефектом і корпоративною прибутковістю, саме тому, креатив є важливою частиною реклами. Але потрібно розуміти, що не всім потрібна креативна реклама, в деяких випадках у продукту є така аудиторія, яка потребує лише простої та зрозумілої інформації. Здебільшого креативні підходи потрібні в емоційній, а не раціональній рекламі. Тож креативний підхід краще використовувати на стадії запуску продукції, коли в першу чергу до нього потрібно привернути увагу.

Недоліком креативної реклами є те, що вартість такого виду реклами відносно висока. Загалом, у майбутньому, креативна реклама матиме всі можливості завоювати лідируючі позиції, поєднуючи рекламну креативність із гарантованим результатом, оскільки це найкращий спосіб привернути увагу споживачів.

У цілому, рекламний креатив виступає як потужний інструмент у конкурентній боротьбі, допомагаючи брендам виділитися на ринку, створити позитивне враження про себе та стимулювати продажі. Він вимагає творчого підходу, вміння працювати з аудиторією та розуміння маркетингових стратегій. Ефективний рекламний креатив може стати ключовим фактором успіху бренду та допомогти йому зайняти сильну позицію на ринку.

Ключові слова: реклама, креативність, ефективність реклами, рекламна кампанія.

Список використаних джерел

1. О.І. Вікарчук, *Рекламний креатив: навчальний посібник, 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eprints.zu.edu.ua/33137/1/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2.pdf>*
2. *Креативна реклама: яскраві ідеї та секрети ефективності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vikna.if.ua/cikavo/69873/view>*
3. *Креатив у сучасній рекламі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://articles.basov.com.ua/kreativ-v-sovremennoy-reklame.html>*