

Роль креативності в рекламних компаніях

Вікторія Ворон

здобувачка 2 курсу, гр. МЕН-22,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: VoronVM@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: 0000-00030773-5336

Актуальність дослідження: Роль креативності в рекламних компаніях сьогодні надзвичайно важлива через інтенсивну конкуренцію на ринку і високі очікування споживачів. Креативність дозволяє рекламі виділятися, привертати увагу і залишатися в пам'яті цільової аудиторії. Вона сприяє позитивному сприйняттю бренду, стимулює інтерес та підвищує ймовірність успіху рекламної кампанії. У світі стрімкого розвитку технологій і зміни споживацьких звичок, креативність допомагає адаптуватися до нових викликів і зберігати ефективність рекламних зусиль. Дослідження цієї теми відкриває можливості для розвитку інноваційних підходів у рекламі, що сприятимуть досягненню більшого впливу та успіху у сучасному маркетинговому середовищі.

Об'єктом дослідження Об'єктом дослідження ролі креативності в рекламних компаніях є процес створення рекламних кампаній і їх вплив на споживачів та ринок. Конкретні аспекти, які можуть бути об'єктом дослідження, включають створення креативних концепцій, вплив креативності на ефективність реклами, роль креативності в брендуванні, аналіз взаємодії з аудиторією та інноваційні підходи в рекламі. Дослідження цих аспектів допоможе краще розуміти, як креативність впливає на успішність рекламних стратегій і як вона може бути оптимізована для досягнення максимального впливу на цільову аудиторію.

Метою дослідження Метою дослідження ролі креативності в рекламних компаніях є розуміння того, як креативність впливає на успішність рекламних стратегій і як її можна використовувати для досягнення кращих результатів у привертанні уваги споживачів, підвищенні запам'ятовуваності реклами, стимулюванні продажів та формуванні позитивного образу бренду. Конкретні цілі дослідження включають встановлення зв'язку між рівнем креативності реклами і її ефективністю, ідентифікацію факторів, що сприяють успішності креативних рекламних компаній, а також розроблення рекомендацій щодо оптимального використання креативних підходів у рекламі для досягнення більшого впливу на цільову аудиторію. Дослідження цієї проблематики сприятиме покращенню практик рекламного маркетингу та розвитку нових стратегій, що відповідають сучасним вимогам ринку.

Предметом дослідження є креативні прийоми, що використовуються в рекламних компаніях.

Інформаційна база для дослідження ролі креативності в рекламних компаніях включає літературні джерела з маркетингу, реклами та психології споживача, дані з практики про реальні рекламні компанії, статистичні дані про ринок і тренди споживання, емпіричні дослідження через опитування та фокус-групи, кейси успішних та невдалих кампаній, а також консультації з експертами з реклами та маркетингу. Ця інформаційна база допомагає збирати дані про вплив креативності на ефективність рекламних стратегій і розвивати кращі практики в рекламній діяльності.

Методологія дослідження: У роботі використовуються методи і засоби економіко-статистичного та маркетингового аналізу, узагальнення, групування та порівняння.

Етапи та результати дослідження: На першому етапі було проведено науковий аналіз щодо сутності креативності в рекламі, який є важливим для розуміння та визначення ключових аспектів цього поняття. Креативність у рекламі охоплює багато аспектів, включаючи генерацію нових ідей, оригінальність підходів та ефективну комунікацію з цільовою аудиторією. Вона вимагає відмінності від загальноприйнятих шаблонів і стратегій, щоб привернути увагу споживачів та відрізнитися від конкурентів. Під час аналізу наукових джерел дослідники звертають увагу на теорії та концепції креативності, які застосовуються у рекламі. Вони досліджують, як креативність впливає на сприйняття реклами споживачами, її вплив на формування образу бренду та стимулювання продажів. Аналіз таких аспектів дозволяє визначити оптимальні стратегії використання креативності в рекламі для досягнення максимальної ефективності і результативності рекламних кампаній. Розуміння сутності креативності допомагає маркетологам та рекламістам створювати привабливі та ефективні рекламні повідомлення, які виходять за межі звичайних стандартів і здатні зацікавити та залучити увагу споживачів [1].

На другому етапі було розглянуто основні креативні прийоми, що використовуються в рекламних кампаніях. До них відносяться:

1. Використання гумору: Гумор може зробити рекламу більш цікавою та запам'ятовується. Реклама Snickers "Ти не ти, коли голодний" використовує гумор, щоб показати, як люди стають дратівливими, коли їм не вистачає їжі.

2. Використання емоцій: Емоційна реклама може викликати у споживачів сильні почуття, що може призвести до більш глибокого запам'ятовування рекламного повідомлення. Реклама Coca-Cola "Щастя є" використовує емоції, щоб показати, як Coca-Cola може зробити людей щасливими.

3. Використання нестандартних сюжетів: Нестандартні сюжети можуть привернути увагу споживачів і здивувати їх. Реклама Old Spice "The Man Your Man Could Smell Like" використовує нестандартний сюжет, щоб показати, як Old Spice може зробити чоловіків більш мужніми.

4. Використання інтерактивних елементів: Інтерактивні елементи можуть зробити рекламу більш цікавою та захоплюючою. Ця реклама використовувала доповнену реальність, щоб показати людям, як телевізор Samsung "The Wall"

буде виглядати в їхньому домі [2].

На третьому етапі було проведено аналіз впливу креативності на ефективність рекламних кампаній. Було встановлено, що креативні рекламні кампанії є більш ефективними, ніж некреативні. Креативні рекламні кампанії: привертають більше уваги споживачів, частіше запам'ятовуються споживачами, що може призвести до більш високого рівня впізнаваності бренду; викликають більший емоційний відгук: креативні рекламні кампанії можуть викликати у споживачів сильні почуття, що може призвести до більш глибокого запам'ятовування рекламного повідомлення; стимулюють до дії: креативні рекламні кампанії можуть бути більш ефективними в стимулюванні споживачів до покупки [3].

Практична значущість результатів проведення наукового аналізу щодо креативності в рекламі має велику практичну значущість на кожному етапі дослідження. Аналіз наукових джерел дозволяє зрозуміти сутність та основні аспекти креативності в контексті реклами. Це надає підґрунтя для розробки більш інноваційних та ефективних рекламних стратегій. Розгляд основних креативних прийомів в рекламних компаніях допомагає вибрати найбільш підходящі методи для привертання уваги аудиторії та підвищення її зацікавленості. Аналіз впливу креативності на ефективність рекламних кампаній дозволяє оптимізувати стратегії реклами для досягнення кращих результатів та вищої віддачі від рекламних інвестицій. Загальна мета такого дослідження полягає в покращенні якості рекламних ініціатив, залученні більшої уваги споживачів та підвищенні ефективності маркетингових зусиль компаній.

Ключові слова: креативність, рекламні компанії, маркетинг, споживач, ефективність.

Список використаних джерел

1. Реклама: теорія і практика" (2022) І.В. Євдокимова
2. "Креативні рекламні компанії: від ідеї до втілення" (2023) О.В. Федотова
3. Рекламний креатив <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> (дата звернення: 04.04.2024).