

Від дизайну упаковки залежить також, чи стане цікавим товар потенційному клієнту, чи буде в подальшому він його впізнавати. Реклама готує покупця до зустрічі з товаром, а упакування відіграє найбільшу роль у момент здійснення покупки. Дизайнерські прийоми, що використовуються у рекламі, можуть як привабити, так і відштовхнути покупця, передати йому на рівні сприйняття інформацію, яка буде корелювати з основним змістом рекламного повідомлення або повністю заперечувати його [2, 4].

ТОВ «Макол» займає потужні позиції на ринку рослинного молока в Україні, проте, потрібно докласти зусиль, щоб зберегти провідні позиції. Адже з кожним роком, збільшується кількість підприємств-конкурентів, що виходять на ринок України. До того ж, основні конкуренти підприємства, які займають найвищу частку ринку по продажам рослинного молока, теж постійно створюють умови для конкуренції.

### Список використаних джерел

1. В Україні поступово розвивається ринок рослинного молока [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://agro-business.com.ua/agrobusiness/item/21968-v-ukraini-postupovo-rozvyvaietsia-rynok-roslynnoho-moloka.html>.
2. В Україні динаміка споживання молока та молочних продуктів покращується – 2023 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://milkua.info/>
3. Дейнега О.В., Дейнена І.О. Маркетингові фактори впливу на конкурентоздатність молокопереробних підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.10.19.html>
4. Євсєєва, І. В., Москаленко, В. О. (2014). Основні види ризиків та їх вплив на конкурентоспроможність молокопереробних підприємств. *Економіка і організація управління*. – 2014. – Вип. 3–4, С.80–87.
5. Світовий ринок рослинного молока зростає у 2,5 раза за десятиліття [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://agroportal.ua/news/mir/svitoviy-rinok-roslinnogo-moloka-zroste-bilsh-nizh-udvichi-za-desyatilittya>.
6. ТОВ «Макол» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/31246981](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/31246981)

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента  
Яніни ЛІСУН

## ФОРМУВАННЯ КРЕАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ РЕКЛАМУВАННЯ ТОВАРІВ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

**МОРОЗОВА М., 1 курс магістратури ФТМ ДТЕУ,  
спеціальність «Журналістика», освітня програма «Реклама»**

*У статті проаналізовано сутність та особливості формування креативних рекламних кампаній за матеріалами креативної рекламної агенції «VIVID». Визначено план організації рекламної кампанії, її елементи та стадії на прикладі конкретного кейсу – виводу на ринок енергетичних напоїв «Battery». Запропоновано узагальнений алгоритм створення креативної рекламної стратегії.*

*The article analyzes the essence and features of the formation of creative advertising campaigns based on the materials of the creative advertising agency «VIVID». The plan for the organization of the advertising campaign, its elements and stages are determined on the example of a specific case – the launch of «Battery» energy drinks on the market. A generalized algorithm for creating a creative advertising strategy is proposed.*

Сучасна діяльність суб'єктів рекламного ринку потребує жорсткої організації всього рекламного процесу, яка передбачає чітку постановку рекламних цілей, вибір засобів їх досягнення, розробку алгоритму дій на кожному етапі просування товару на ринок, нарешті, прогнозування результатів та контролю. На основі визначених позицій виробляється, з одного боку, план рекламної кампанії, з іншого – оригінальний рекламний продукт.

Рекламна кампанія являє собою систему взаємопов'язаних рекламних заходів, що охоплюють певний період часу та передбачають комплекс застосування рекламних засобів для досягнення рекламодавцем конкретної маркетингової мети. З цього визначення видно, що в рамках однієї рекламної кампанії може проводитися низка заходів (акцій), які повинні, з одного боку, взаємодоповнювати один одного, а з іншого – бути розподіленими у часі у певній хронологічній та логічній ув'язці [2, с. 31].

В даний час ринки товарів та послуг є перенасиченими, деякі з товарів або послуг, що просуваються – мають подібні якості, властивості, цінову категорію тощо – тому, щоб акцентувати на них увагу представників цільових аудиторій – слід вдаватися до можливостей креативних стратегій, які пропонують сучасні рекламні агенції.

Слово «креатив» походить з англійської мови та набуло широкого поширення в 90-х роках ХХ століття. У перекладі з англійської «create» – це створення чогось нового, оригінального. В буквальному сенсі поняття «креатив» застосовується до творчості, творчого підходу, оригінальності, новаторства, формування нового стилю, запам'ятовуваності тощо.

Використання креативу в рекламі сприяє вирішенню завдань щодо ефективного залучення уваги до товару чи послуги, наявність у рекламі креативної ідеї спонукає споживача до дії. Креативна рекламна стратегія – це нестандартна, оригінальна ідея, яка вирізняє товар або послугу серед аналогічних. Це те, що приваблює представників цільової аудиторії, є цікавим та оригінальним. За відсутністю застосування креативних технологій реклама буде просто подачею інформації, яка не викликатиме інтересу у споживачів. Отже, креативна стратегія, яку розробляє рекламна агенція – це не тільки творчість, це цілеспрямований процес, який передбачає досягнення певних маркетингових завдань замовника [1, с. 15].

Розглянемо детальніше, як відбувається діяльність рекламної агенції, що спеціалізується на розробці креативних стратегій – на матеріалах київської креативної рекламної агенції «VIVID» (ТОВ «ВІВІД»). Для цього визначено такі завдання дослідження: по-перше, розглянути ефективні методи розробки креативних стратегій на прикладі діяльності креативного відділу агенції «VIVID»; по-друге, визначити місце та роль креативних стратегій серед інших інструментів маркетингу для розвитку цієї агенції.

«VIVID» – креативна рекламна агенція із головним офісом у м. Київ, яка складається з команди креативників, дизайнерів, SMM-ників, проджект- та інфлюенсерс маркетинг менеджерів, що допомагає брендам із креативним супроводом на різних стадіях маркетингової комунікації: від комплексної комунікаційної стратегії до розробки веббанерів. На рисунку 1 наведемо логотип агенції:



Рис. 1. Логотип ТОВ «ВІВІД» (рекламна агенція VIVID)

Креативна стратегія, як зазначалося – це найважливіша складова виробництва рекламного процесу. На сьогоднішній день наявність креативної стратегії допомагає брендам отримувати прибуток – завдяки слоганам, персонажам та образам, які запам'ятовуються своєю незвичністю та новизною.

Стратегія, як правило, включає наступні етапи: позиціонування торгової марки товару або послуги, що рекламується, створення креативної ідеї та втілення (реалізація) креативної ідеї. Креативна стратегія дозволяє знайти ефективний підхід до представників цільової аудиторії, вплинути на них, зміцнити імідж бренду загалом або товару та послуги; пояснити вибір даного креативного підходу з погляду психології; оцінити потенціал креативної ідеї, використовуючи при цьому різноманітні медіаносії.

Розглянемо в якості прикладу, як агенцією VIVID було реалізовано креативну рекламну кампанію для запуску нового бренду енергетичних напоїв Battery від компанії Carlsberg.

Як і будь-яка креативна стратегія – робота для бренду Battery розпочалася із заповнення креативного брифу. Бриф фактично є рекламним завданням та вимогами до рекламного повідомлення. Однією з функцій брифу є творча – визначення векторів розробки концепції образів напоїв, що рекламуються. На етапі розробки брифу планування стратегії закінчується та починається творчий процес; у брифі має бути чітко сформовано інформаційний месидж повідомлення та вказано цільову аудиторію, якій цей повідомлення адресовано; у брифі також містяться цілі та очікувані результати рекламної кампанії [1, с. 16].

Спільно з представниками «Carlsberg» та спеціалістами креативного відділу рекламної агенції «VIVID» було обговорено концепцію продукту та фахівці «VIVID» дійшли висновку, що при розробці творчих концепцій ефективним буде спиратися на знання етапів методики креативної поведінки та застосовувати їх при створенні рекламного продукту.

Основним завданням підготовчого етапу було – визначити мету створення креативної рекламної кампанії. Відповідно було сформульоване завдання креативної рекламної стратегії: «Підтримати запуск нового бренду енергетичних напоїв Battery за допомогою комплексної кампанії з інфлюенсерами».

Наступним завданням була постановка проблеми створення креативної стратегії, тобто, яку перешкоду має долати рекламне звернення для просування нового напою на ринку. Фахівці «VIVID» визначили її у такий спосіб: «Ринок насичений енергетиками, які агресивно ведуть комунікацію в усіх можливих каналах» [3].

Сформульована проблема дозволила визначити ключовий виклик, із яким стикається бренд «Battery» при виході на український ринок – не «загубитися» серед аналогічних пропозицій – чисельних брендах енергетичних напоїв, які представлені на полицях супермаркетів та маркетплейсах, виділити та підсвітити переваги Battery, визначити його унікальність та цінність для споживача. У сформульованому вигляді у брифі завдання рекламної стратегії полягала у тому, щоб розробити влучну та привабливу комунікацію, яка допоможе бренду «Battery» зайняти своє місце як в категорії, так і в головах споживачів.

Наступним кроком було визначення цільової аудиторії. Цільова аудиторія – це група людей, потенційних споживачів нового бренду енергетичних напоїв, яка об'єднана конкретними ознаками та потребами. Цільову аудиторію досліджують за такими ознаками: демографічним, територіальним, економічним, за потребами. Після того, як аудиторія виявлена, визначається максимально вигідне становище бренду, на яке в подальшій діяльності ставиться акцент у рекламній стратегії.

Фахівці рекламної агенції «VIVID» провели аналіз цільової аудиторії та дійшли висновку, що основний акцент буде зроблено на молоді – людях від 18 до 30 років.

Запорукою успіху креативної реклами є створення унікальної концепції, основу якої лежить внутрішнє «я» представників цільової аудиторії. Потенційний споживач при сприйнятті реклами повинен усвідомити емоційні та раціональні вигоди, які він може отримати при придбанні рекламованого товару. Для енергетичних напоїв бренду «Battery» було обрано наступну концепцію – табл. 1.

**Унікальна концепція креативної стратегії «VIVID»  
з виводу напоїв бренду «Battery» на ринок**

Концепція	Ідея	Втілення
Наша цільова аудиторія прагне проживати активне життя, але постійно відкладає все найцікавіше на потім	Комунікації на інсайті	Тому що не вистачає енергії!

*Джерело: [3]*

У ході роботи зі створення креативної стратегії рекламною агенцією «VIVID» застосовувалися різні методи генерування ідей [2, с. 29]. Фахівці агенції зазвичай формують та використовують у роботі власні способи генерації ідей та натхнення. Вони ставлять себе на місце споживача, медитують, можуть використовувати методи асоціацій, аналогій, гейміфікацію, мозковий штурм. Також досліджувалися та порівнювалися креативні ідеї маркетингу конкурентів, під час креативного етапу фахівці «VIVID» розглядали результати креативних ідей для напоїв-конкурентів з погляду логіки, вивчали аналогічні рекламні проекти, оцінювали відеоролики, фірмовий стиль, макети, аналізували, наскільки запропоновані конкурентами ідеї відповідають виразності, гнучкості та адекватності.

У рекламній практиці прийнято поділяти рекламні стратегії на два типи. Перший тип, що спирається на реальні утилітарні властивості товару, отримав назву раціональної реклами [2, с. 31]. Другий тип називають емоційною, чи проекційною рекламою. У його основі лежать психологічно значущі властивості рекламованого продукту. Для креативної рекламної стратегії з виводу напоїв бренду «Battery» на ринок використовувався саме другий підхід – акцентуація на емоційному, візуальному ефекті, перевагу було надано невербальній інформації – рекламним образами, візуалу, загальним стильовим рішенням, а також яскравим фразам, що запам'ятовуються.

Для реклами енергетичних напоїв «Battery» було прийнято рішення обрати нову нішу – не спортсменів та досягачів з іскрами в очах, а звичайних пересічних людей, які знайомі з відчуттям «щось знову не встигаю».

Під час реалізації розробленої креативної рекламної стратегії було прийнято наступні рішення, які зробили запропоновану замовнику, компанії «Carlsberg», рекламу щодо виводу енергетичних напоїв Battery на ринок дійсно унікальною:

➤ «VIVID» обрали блогерів, які ведуть помірно активний спосіб життя, без фанатизму, проте в них завжди є якісь нові активності та локації. Тобто вони відкриті пробувати нове, якщо лишаються сили [3].

➤ Головний месидж рекламного повідомлення: продемонструвати, що, незважаючи на обставини: чи то втому, рутину, погоду – під рукою завжди додаткова «батарейка», яка допомагає швидко та легко підживитися енергією та спрямувати її на себе – на свої маленькі щоденні перемоги [3].

➤ Ключовими платформами були обрані ті, які гарантували найбільше цільове охоплення, а також дозволили розкрити платформу бренду в топовому форматі контенту – відео [3].

➤ «VIVID» інтегрувалися в топові для цільової аудиторії шоу на «YouTube»: Дурнев, Леви на джипі та «2023» Яновича. Було підібрано трендових інфлюенсерів в TikTok та Instagram, які відповідали цінностям бренду, та ідеї кампанії, на територіях «лайфстайл» та «гумор» [3].

➤ Блогери створили 21 одиницю автентичного бренд-контенту, а деякі з них підкорили алгоритми соціальних мереж та стали трендовими, зібравши мільйони переглядів – тобто, фактично був створений вірусний рекламний контент, який мав чітку асоціацію із напоями «Battery» [3].

Таким чином, особливість створення креативних рекламних стратегій рекламною агенцією ТОВ «VIVID» полягає у відтворенні наступного алгоритму, що включає наступну послідовність дій – рис. 2.

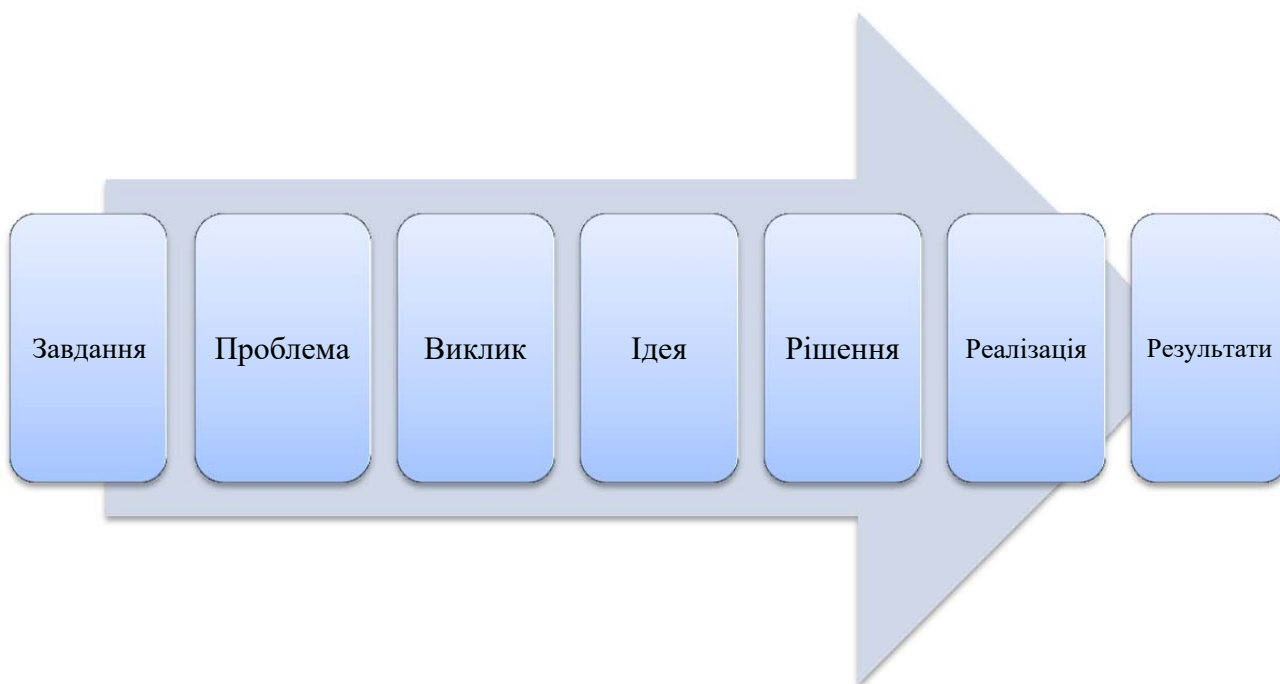


Рис. 2. Узагальнений алгоритм створення креативної рекламної стратегії агенцією «VIVID»  
Джерело: авторська розробка

Останнім етапом створеної креативної рекламної стратегії обов'язково є оцінка отриманих результатів. У підсумковому звіті за результатами кампанії з виводу напоїв «Battery» агенція «VIVID» вказали на суттєве перевиконання планових показників проекту на всіх обраних майданчиках. Таким чином, рекламній агенції «VIVID» разом із командою бренду вдалося не тільки яскраво та ефективно презентувати новий продукт, охопити широку аудиторію споживачів, а й отримати десятки позитивних брендovих відгуків, створити яскравий та релевантний для аудиторії UGC (User-generated content), отримати рекомендації алгоритмів TikTok'у та створити віральний контент для аудиторії, мотивуючи їх на споживання напоїв бренду «Battery».

### Список використаних джерел

1. Андрушкевич З. М., Нянько В. М., Сітарчук О. В Діджиталізація – дієвий інструмент комунікативної політики підприємства в період пандемії COVID-19. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2020. – № 5. – С. 15–18.
2. Журило В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах. // Підприємництво та інновації. – 2020. – № 11-2. – С. 29–36.
3. Кейс Battery від рекламної агенції VIVD [Електронний ресурс] : [офіційн. сайт]. – Режим доступу: [https://vividagency.com.ua/projects/vivid\\_battery](https://vividagency.com.ua/projects/vivid_battery) – Назва з екрану.
4. Наші бренди. Carlsberg Ukraine [Електронний ресурс] : [офіційн. сайт]. – Режим доступу: <https://www.carlsbergukraine.com/brendi/?beerType=33392> – Назва з екрану.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента  
Анастасії САВЧУК