

пропонувати свої послуги та товари, обробляти замовлення та скарги користувачів. У SendPulse можна створити 3 чат-бота безкоштовно.

Використовуючи у своїй діяльності розглянуті маркетингові інструменти, бізнес зможе побудувати ефективну комунікацію з клієнтами, залучити нову аудиторію та відчутно підвищити свої продажі.

Література

1. Лишенко М.О., Гуляєва В.В., Васильченко О.В. Система організації та управління маркетингом на підприємстві. URL: http://www.easterneurope-bm.in.ua/journal/21_2019/42.pdf (дата звернення: 15.12.2021).

2. Тульчинська С.О., Кириченко С.О., Савіцький Н.Ю. Застосування сучасних інструментів маркетингу в умовах інноваційної економіки. Агросвіт. 2019. С. 19–23. URL: <http://www.agrosvit.info/?op=1&z=2802&i=2> (дата звернення: 05.12.2021).

УДК 339.138

Казнодій В., аспірант
науковий керівник к.е.н., доц. **Євсейцева О.С.**
Київський національний університет
технологій та дизайну, м. Київ, Україна

КРЕАТИВ ЯК ОСНОВНИЙ ЕЛЕМЕНТ ТВОРЧОСТІ У ПРЯМИХ КОМУНІКАЦІЯХ

Прискорений розвиток рекламної справи в усьому світі, охоплення нею дедалі більшої частини людських ресурсів, аспектів економіки і виробництва призвели до того, що реклама перетворилася на окремий вид людської діяльності, це рекламний бізнес. Запорукою його успіху є якісне, професійне створення рекламних звернень, так, щоб вони мали максимальну ефективність комунікативного впливу на цільову аудиторію. Саме це лежить в основі рекламного креативу – діяльності, яка поєднує в собі і творчість, і

прагматичність. Вона охоплює всі етапи, починаючи від розробки рекламної ідеї, завершуючи її практичним утіленням у життя.

Креатив – це діяльність людини, спрямована на пошук елементів нового, вдосконалення, збагачення, розвитку з комерційним змістом.

Рекламний креатив – це інструмент конкурентної боротьби за переваги, він є частиною великого рекламного процесу, спрямований на кінцевий результат і означає мистецтво створювати рекламні звернення так, щоб вони принесли найбільший ефект.

Основні завдання рекламного креативу:

1. Мотивувати повторні купівлі у рекламному зверненні.
2. Змусити споживача за допомогою рекламних звернень полюбити певний бренд, тоді він сам не буде звертати увагу на конкурентів.
3. Підкріплювати раціональні аргументи на користь товару емоційними аргументами.
- 4 Створювати рекламні звернення так, щоб бренд, який рекламується, не був просто носієм певних характеристик, а був джерелом додаткових винагород із сфери емоцій.
5. Креатив має залишити після себе приємні враження на людину: сильні, щоб спонукати до дії і конкретні – щоб дії прив'язати до товару, який рекламується.
6. У рекламних зверненнях сформулювати чітке уявлення про те, яким повинна побачити і запам'ятати бренд аудиторія.
7. Розробляти та доповнювати бренд у прив'язці до реальної ситуації та корпоративного стилю.
8. Створювати звернення у вигляді рекламного діалогу.
9. Не розпочинати рекламну діяльність з визначення жанру та підлаштування його під зміст.

10. Сухі цифри, які, безумовно, мають підкреслювати унікальну торговельну пропозицію, іноді краще замінити емоційними виразами, щоб споживачеві легше було сприймати суху інформацію.

11. Не обіцяти зробити переворот світогляду, здійснити мрії, змінити соціальний статус споживача тощо.

Рекламний креатив має ряд особливостей, які відрізняють його від чистого мистецтва:

1. Прагматичний підхід у створенні рекламних звернень, який виявляється у досягненні комерційної мети як для рекламодавця, так і для самого креатора.

2. Рекламні звернення створюються з орієнтуванням не на окремого індивіда (споживача), а на їх групу.

3. Проектний характер реклами, тобто поєднання прагматичної реклами, яскравих художніх прийомів і стереотипів.

Прямий маркетинг, це вид просування, який передбачає передачу інформації про продукт, послугу або компанію безпосередньо клієнтові. Таким чином, всю рекламну інформацію цільова аудиторія отримує без посередників і третіх осіб.

До стратегій прямого маркетингу належать email розсилки, друкована та онлайн-реклама, маркетинг на основі баз даних, зовнішня реклама, SMS, телефонні дзвінки та інше. У той час, як інші рекламні методи націлені на інформування потенційних клієнтів про послуги та продукти бренду, прямий маркетинг націлений виключно на мотивацію користувача до прийняття рішень. Такий підхід допомагає досягти результатів завдяки використанню СТА, які спонукають клієнтів до дії.

Сьогодні вже зовсім недостатньо створити вдалий товар, призначити відповідну ціну та сформувати відповідні канали розподілу. Необхідно

проінформувати покупців про існування даного товару, запевнити та переконати їх в необхідності покупки. Для виконання цих функцій в арсеналі роботи підприємства на ринку повинна існувати креативна система маркетингових комунікацій, яка реалізується в рамках маркетингової політики комунікацій. Реклама в цифрову епоху дає брендам безпрецедентну здатність орієнтуватися на велику кількість людей та охоплювати свою публіку. Фактично, креативність стала ще більш важливою ніж кілька років тому і аудиторія все частіше відмовляється від традиційних рекламних платформ.

Література

1. Digital marketing trends to take advantage of now. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2022/11/15/2023-digital-marketing-trends-to-take-advantage-of-now/?sh=5e0b520561f4> (date of access: 28.05.2023).
2. Shevchenko A., Borysenko O. Marketing approach to the formation of management system for enterprise strategic development in the context of globalisation. The Journal of International Legal Communication. 2021. Vol. 1. P. 186–196. URL: <https://doi.org/10.32612/uw.27201643.2021.1.pp.186-196> (date of access: 28.05.2023).
3. Hrynychuk Yu. S., & Koval, N. V. (2021). Kreatyvnyi menedzhment [Creative management]. Bila Tserkva: Bilotserkivdruk [in Ukrainian].