

Рогаліна М. В.

здобувач вищої освіти ОС «Магістр»

*Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна*

Науковий керівник: Омеляненко О. В.

*доктор філософії з маркетингу, асистент кафедри маркетингу та
міжнародної торгівлі*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ, Україна*

УПРАВЛІННЯ КРЕАТИВНОЮ МАРКЕТИНГОВОЮ СТРАТЕГІЄЮ В РЕКЛАМІ

У сучасному насиченому медіа середовищі, де споживачі щодня стикаються з тисячами рекламних оголошень, управління креативною маркетинговою стратегією стало критично важливим компонентом для успіху бізнесу. Креативні стратегії в рекламі допомагають брендам пробиватися крізь шум, встановлювати значущі зв'язки зі своєю цільовою аудиторією і, зрештою, стимулювати зростання.

Креативна маркетингова стратегія слугує комплексним планом для розробки та реалізації кроків, що сприяють досягненню цілей, завдань та загальному зростанню бізнесу. По суті, вона узгоджує ідентичність бренду, продуктову пропозицію та маркетингову тактику, щоб спрямувати бізнес до сталого розвитку [1]. На відміну від звичайних маркетингових підходів, креативна реклама виходить за межі традиційних шаблонних методів, використовуючи оригінальність, уяву та нестандартні стратегії для донесення повідомлень, які резонують зі споживачами на більш глибокому рівні [2].

Креативна реклама не просто зосереджена на просуванні продукту або послуги; вона робить акцент на розповіді історій, створенні вражень і створенні присутності бренду, що запам'ятовується і залишає незабутні враження у цільової аудиторії [2]. Цей підхід використовує різні медіа - від традиційних каналів, таких як друковані видання та телебачення, до цифрових платформ, соціальних мереж і партизанських маркетингових прийомів, - розширюючи межі для встановлення емоційних зв'язків зі споживачами [2].

Креативні рекламні стратегії стають все більш важливими з кількох ключових причин. По-перше, вони ефективно привертають увагу на переповненому ринку, де споживачів постійно бомбардують рекламою [2]. Завдяки інноваційним концепціям та переконливому сторітелінгу, креативна реклама проривається крізь шум і привертає увагу аудиторії [2].

По-друге, креативні стратегії будують емоційні зв'язки між брендами та споживачами, використовуючи людські емоції, такі як радість, ностальгія чи емпатія [2]. Цей емоційний резонанс сприяє більш глибоким зв'язкам, що призводить до підвищення лояльності до бренду та позитивних асоціацій у свідомості споживачів [2].

По-третє, на висококонкурентних ринках, де продукти та послуги часто здаються взаємозамінними, креативна реклама слугує ключовим диференціатором, дозволяючи брендам виокремити свою ідентичність, демонструючи свої унікальні індивідуальності, цінності та пропозиції [2]. Ця диференціація має вирішальне значення для залучення та утримання клієнтів [2].

Створюючи маркетингові повідомлення, важливо узгодити їх з ідентичністю бренду, зберігаючи при цьому чіткий фокус [1]. Повідомлення повинно не лише розповісти про те, що являє собою продукт або послуга, але й про те, як він задовольняє потреби та бажання аудиторії [1]. Переконливий заклик до дії спрямовує потенційних клієнтів до бажаної реакції, чи то здійснення покупки, підписки на розсилку новин, чи взаємодія з брендом у соціальних мережах [1].

Креативна реклама робить сильний акцент на візуальній привабливості завдяки приголомшливій графіці, захоплюючим зображенням або інноваційному відеоконтенту [2]. Візуальний компонент ретельно продумується, щоб привернути увагу та посилити загальний вплив реклами [2]. Наприклад, компанія Starbucks створила успішну рекламну кампанію з високоякісними, захоплюючими візуальними зображеннями різних комбінацій кавових напоїв, приготованих з їх розчинної кави, що дають глядачам можливість побачити, як готується продукт [3].

Розробка креативної маркетингової стратегії починається зі встановлення чітких цілей, які узгоджуються з ширшими бізнес-цілями. Це включає визначення ключових показників ефективності (KPI) та способів вимірювання успіху. Етап планування має включати всебічний аналіз ринку, конкурентів і внутрішніх можливостей, щоб визначити можливості для творчої диференціації.

Ефективне управління креативними маркетинговими стратегіями вимагає ретельного розподілу ресурсів, включаючи бюджет, час і таланти. Креативна стратегія окреслює основні цілі, бюджетні обмеження, заклики до дії та потреби в контенті [1]. Такий комплексний підхід гарантує, що всі аспекти стратегії працюють злагоджено для досягнення бізнес-цілей.

Управління бюджетом передбачає не лише визначення того, скільки витратити, але й куди спрямувати кошти для досягнення максимального ефекту. Це може означати більші інвестиції в платформи, які довели свою ефективність, або перерозподіл ресурсів з неефективних каналів на більш перспективні.

Процеси контролю якості повинні бути встановлені для підтримки узгодженості всіх маркетингових матеріалів. Це включає дотримання керівних принципів бренду, узгодженість повідомлень і технічні стандарти якості для всіх креативних активів.

Постійний моніторинг та аналіз ефективності кампанії є важливими аспектами управління креативною маркетинговою стратегією. Відстежуючи ключові показники, компанії можуть визначити, що працює, а що ні, і приймати рішення на основі даних для оптимізації свого підходу.

Багато компаній досягають лише «задовільних» результатів своїх маркетингових кампаній [5]. Щоб перейти від хороших до чудових результатів, необхідно регулярно оцінювати ефективність і бути готовим впроваджувати нові, креативні маркетингові стратегії, які можуть залучити аудиторію в захоплюючі способи або налагодити зв'язок з абсолютно новими сегментами аудиторії[5].

Кампанія розчинної кави Starbucks демонструє силу високоякісних, привабливих візуальних ефектів у креативній рекламі[3]. Компанія створила рекламу, що демонструє різні комбінації кавових напоїв, які можна приготувати з розчинної кави, а також показує процес приготування зсередини [3]. Ці візуально привабливі демонстрації заохочували глядачів натиснути на кнопку і придбати продукт, допомагаючи їм уявити себе, як вони його вживають [3].

Підтримання послідовності в ідентичності бренду в усіх креативних маркетингових заходах має важливе значення для побудови впізнаваності та довіри. Це передбачає послідовне використання візуальних елементів, тональності голосу та меседжів, які відповідають основним цінностям та позиціонуванню бренду. Навіть при використанні креативних та інноваційних підходів, фундаментальна ідентичність бренду повинна залишатися впізнаваною.

Поведінка споживачів постійно змінюється, і креативна реклама дозволяє брендам залишатися гнучкими та актуальними[2]. Адаптуючись до нових платформ, технологій і форматів, креативні стратегії гарантують, що бренди залишатимуться в гармонії з мінливими споживчими вподобаннями, залишаючись в авангарді ринку[2]. Це вимагає постійного моніторингу тенденцій та готовності експериментувати з новими підходами.

Хоча креативність лежить в основі ефективної реклами, вона завжди повинна слугувати стратегічним цілям. Кожне креативне рішення слід оцінювати, виходячи з того, наскільки добре воно відповідає бізнес-цілям і чи ефективно доносить задумане повідомлення до цільової аудиторії. Найуспішніші креативні маркетингові стратегії підтримують баланс між інноваційними підходами, що привертають увагу, та чіткою стратегічною метою.

Управління креативною маркетинговою стратегією в рекламі вимагає комплексного підходу, який збалансовує інноваційне мислення зі стратегічним плануванням і дисциплінованим виконанням. Розуміючи основні елементи креативних стратегій, впроваджуючи ефективні процеси розробки та використовуючи найкращі практики в управлінні, компанії можуть створювати рекламні кампанії, які не лише привертають увагу, але й досягають значущих результатів.

У сучасному конкурентному середовищі, де споживачі постійно стикаються з тисячами рекламних оголошень щодня, креативність слугує критично важливим диференціатором. Завдяки переконливому сторітелінгу, цілеспрямованим повідомленням, візуальній привабливості та емоційним

зв'язкам креативні рекламні стратегії допомагають брендам пробитися крізь шум і встановити довготривалі стосунки зі своєю аудиторією.

Список використаних джерел:

1. Creative strategy in Advertising
[URL:https://www.bmediagroup.com/news/creative-strategy-in-advertising/](https://www.bmediagroup.com/news/creative-strategy-in-advertising/) (дата звернення: 04.04.2025).
2. 6 Ad Campaign Examples You'll Want to Copy URL:
<https://www.webfx.com/blog/marketing/ad-campaigns/> (дата звернення: 04.04.2025).
3. Creative Advertising : Meaning, Importance, Ideas and Examples URL:
<https://www.geeksforgeeks.org/creative-advertising-meaning-importance-ideas-and-examples/>(дата звернення: 04.04.2025).
4. DIGITAL MARKETING STRATEGY IN THE CREATIVE DIGITAL
<https://www.semanticscholar.org/paper/5234ee2b097aac6925a53fcaee6a3a70f7e4a947>(дата звернення: 04.04.2025).
5. 14 Creative Marketing Strategies You Need to Try
<https://disruptiveadvertising.com/blog/marketing/marketing-strategies/>(дата звернення: 04.04.2025).



**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**



**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ
ТОРГІВЛІ**

МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В АГРОБІЗНЕСІ

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

V МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

**присвяченої 127-річчю заснування
Національного університету біоресурсів і природокористування України**

10-11 квітня 2025 року

м. Київ

УДК 658.5/.8:631.1
ББК 65.4
М 25

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами V Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в агробізнесі», присвяченої 127-річчю заснування Національного університету біоресурсів і природокористування України, яка відбулась на кафедрі маркетингу та міжнародної торгівлі факультету аграрного менеджменту 10-11 квітня 2025 року, м. Київ, Україна.

Редакційна колегія:

Бондаренко В. М., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України;

Ромат Є. В., д. держ. упр., професор, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Голова Спілки рекламистів України;

Соколюк К. Ю., кандидат економічних наук, доцент, старший науковий співробітник Державної установи «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України»;

Рябчик А.В. кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі НУБіП України.

Маркетинг та логістика в агробізнесі: збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції. За ред. Бондаренка В.М. та Рябчик А.В. Київ: Вид-во НУБіП України. 2025. 173 с.

За зміст наукових праць, достовірність наведених фактів і статистичних матеріалів, прізвищ та цитат, оформлення відповідальність несуть автори

ISBN 978-617-8368-22-7

Національний університет біоресурсів і природокористування України, 2025
© Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі, 2025