

Вікторія Вовк

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа
Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна

Науковий керівник – Віта Березенко

доктор наук із соціальних комунікацій, професор,
Запорізький національний університет
ORCID: 0000-0002-6657-5451

СУЧАСНІ КРЕАТИВНІ ПІДХОДИ В РЕКЛАМІ ТА PR

Нині реклама та PR стали ключовими інструментами у формуванні інформаційно-комунікаційної складової у глобальному медіапросторі та в бізнесі і дозволяють активно залучати увагу споживачів й взаємодіяти з цільовими аудиторіями існуючих бізнесових кампаній.

Актуальність даної теми полягає у потребі висвітлення особливостей сучасних креативних підходів у сфері реклами та PR, які використовуються в бізнесовій сфері.

По-перше, як зазначають науковці «одним з основних елементів креативної реклами є використання неочікуваних та нестандартних ідей та рішень. Це дозволяє залучати увагу та запам'ятовувати інформацію про продукт, оскільки люди більш схильні звертати увагу на незвичайні рішення. Також креативна реклама часто використовує гумор та іронію, що є ефективним способом розриву звичних схем мислення та привернення уваги» [3, с. 94]. Креативні ідеї з використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій є найпоширенішим явищем в більшості сфер діяльності, і бізнесової в тому числі.

По-друге, інноваційні рекламні та PR-кампанії традиційно спрямовані на підвищення уваги до бренду або продукту. В той же час «PR зазвичай спрямований на створення та підтримку позитивного іміджу бренду та взаємовідносин з громадськістю, тоді як реклама орієнтована на просування конкретних продуктів чи послуг» [5]. Крім того, використання рекламних інструментів для просування товарів та послуг займає менше часу, аніж масштабна PR-кампанія, яка потребує доцільної уваги на розробку низки комунікаційних концепцій.

По-третє, досвід Європи та України показує неабияку тенденцію втілення реклами з урахуванням саме емоційної привабливості. Рекламодавці відтворюють у свої матеріалах емоції щастя, радості, почуття кохання, суму,

сміху та гніву, з цього випливає що, емоційна слабкість споживачів є засобом для маніпулювання їхньою свідомістю до імпульсивних покупок. За статистикою Gitnux відомо; «що емоційний маркетинг робить рекламу в чотири рази ймовірнішою для конверсії, 80% взаємодії в соціальних мережах зумовлене емоціями, а бренди отримують 230% збільшення доходу від емоційного брендингу, очевидно, що вплив на почуття споживачів – це не просто приємний штрих, а стратегічний імператив для доставлення пам'ятних повідомлень, підвищення залученості та, зрештою, збільшення продажів» [7]. Спираючись на це, можемо дійти до висновку що, зазвичай рекламні та PR інновації поширюють заклики, що здатні викликати у глядача емоції та почуття до ситуації, яка висвітлена на екранах, тим самим, змусити споживача здійснити покупку під емоційним впливом.

По-четверте, соціальні мережі у рекламному та PR-позиціонуванні провідну роль грають соціальні мережі. На сьогоднішній день, для створення рекламних та PR матеріалів використовують інтерактивні, динамічні та візуальні елементи, для того щоб, бути поміченим аудиторією серед різних інформаційних потоків, наприклад; «З випуском смартфона Samsung Galaxy S10 компанія зосередилась на рекламуванні основної переваги цієї моделі – підзарядці батареї за допомогою задньої панелі. Samsung розмістила білборди, що пропонували підзарядити телефони Galaxy S10 та Galaxy S10+, просто прикладаючи їх до позначки на рекламному щиті. Білборди встановили переважно на автобусних зупинках, щоб користувачі могли скористатися послугою, чекаючи на транспорт» [6]. Даний кейс показав актуальні та дієві способи втілення нестандартних ідей у зовнішню динамічну рекламу.

Розглянемо інші надбання інтерактивної реклами у європейському просторі; «Білборд, що розмовляє з перехожими, від Nutella. Цей білборд у реальному часі розмовляв з перехожими в Амстердамі. Для участі в рекламній кампанії запросили нідерландського коміка Рубена ван дер Меєра, який стежив за людьми на вулиці та робив їм компліменти через цифрову панель із зображенням Nutella. Коли люди проходили повз білборд, він починав казати компліменти голосом коміка. Перехожі, які зупинялись та починали розмову, отримували банку Nutella від промоутерки, що стояла неподалік» [6]. З цього можна стверджувати що, рекламні інструменти здатні утримати увагу від потенційних споживачів за короткий проміжок часу, певна взаємодія з рекламою автоматично створює враження й уявлення про бренд, що в подальшому такі креативи можуть підвищити показники продажів у бізнесі.

По-п'яте, аналіз практичних кейсів свідчить, що вітчизняний та європейський досвід у створенні рекламних та PR інновацій демонструє

певний акцент на культурні цінності, певні стереотипи й політично-релігійні переконання, що панують у кожній окремо взятій державі. Так, наприклад, вітчизняні рекламодавці та фахівці з PR та рекламної сфери все більше фокусуються створенням креативів на підтримку українського народу, звертаючись на суспільно важливих цінностях для громадян України. Серед них довіра, патріотизм, емпатія до співгромадян та принципи згуртованості й спільної боротьби, що особливо важливо в часи повномасштабного вторгнення для українців. «Актуальною під час військових дій стає прес-агенційна модель PR-комунікації, в межах якої пропагують базові європейські цінності України, віру в Збройні Сили України, мужність українських захисників, незламність українського народу, стійкість держави та віра у перемогу» [1, с. 106]. Така рекламна та PR-комунікація розвивають у громадян риси патріотизму та поваги до української спадщини й історії нашої держави.

Слід також зазначити, що однією з найголовніших складових у побудові комунікаційних концепцій є візуальна культура, завдяки якій, наприклад, формується корпоративний стиль компанії й підвищується впізнаваність до даного бренду. «Візуальні засоби сприяють глибшому розкриттю змісту вербального компонента, підсилюють головну ідею реклами, привертають увагу до неї. А вербальна складова допомагає розшифровувати знаки та візуальні компоненти рекламного тексту» [4, с. 69]. З цього випливає, що одним із головних завдань креативного підходу постає важливість створення та використання «дієвого візуалу» у рекламних та PR-кампаніях, що буде підсилювати значимість та підвищувати результативність створених комунікаційних концепцій.

Отже, сучасні креативні підходи в рекламній та PR індустріях створюються з урахуванням менталітету цільової аудиторії, емоційної прив'язки, а також сучасних тенденцій або трендів у віртуальному просторі. Використання новітніх цифрових технологій неабияк допомагає втілювати креативні та нестандартні ідеї у рекламному бізнесі та сфері паблік рилейшнз.

Список використаної літератури та джерел

1. Березенко В. В. Санакоєва Н. Д., Холодний П. О. PR-комунікації воєнного часу: мета, моделі, напрями. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2023. № 1 (53) 2023. С. 104–110.
2. Кодацька Н. О., Шевченко Т. С., Жихарева-Толстік Г. О. Прикладні рекламні технології: використання та ефективність. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32(71), № 4(3). С. 273–277.

3. Мороз О. В., Збиранник О. М., Гайкова Т. В. Креативна реклама як інструмент цифрових маркетингових технологій. *Менеджмент. Вісник КрНУ імені М. Остроградського. Випуск 6.2022 . №137. С. 93–98.*

4. Рябокучма Т. О., Горбаченко А. Л. Специфіка вербально-візуальної єдності рекламного тексту (на матеріалі англomовних та німецькомовних рекламних текстів). *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2022 № 57. С. 67–70.*

5. Що таке зв'язки з громадськістю? 7 порад для проведення успішної PR-кампанії. URL: <https://genius.space/lab/shho-take-zv-yazki-z-gromadskisty-7-porad-dlya-provedennya-uspishnoyi-pr-kampaniyi/> (дата звернення 4.05.2025).

6. Як бренди використовують інтерактив у зовнішній рекламі. URL: <https://bazilik.media/iak-brendy-vykorystovuiut-interaktyv-u-zovnishnij-reklami/> (дата звернення 4.05.2025).

7. Emotional Marketing Statistics. URL: <https://gitnux.org/emotional-marketing-statistics/> (дата звернення 7.05.2025).