

КРЕАТИВНИЙ ПІДХІД ДО ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Ліганенко К.В.

Одеський національний політехнічний університет

В статті розглянуто сутність креативного підходу до проведення рекламної кампанії підприємства. Виділено основні етапи розробки рекламної кампанії. Розглянуто специфіку рекламних звернень для просування різних груп товарів. Запропоновано впровадження в роботу відділу маркетингу різноманітних художніх інструментів для підвищення емоційного впливу на споживача.

Ключові слова: рекламна кампанія, концепція маркетингу, політика просування, дизайн, креативний підхід.

Постановка проблеми. Тема креативного стилю рекламних звернень стала дуже актуальною на сьогоднішній день. Креатив, в широкому значенні цього слова, буквально пронизує усі сфери нашого життя. Якщо розглянути споживчий ринок, то нові моделі, будучи елементами споживчої культури, міняють купівельні звички людей, і реклама, метою якої є – бути ефективною, повинна «достукатися» до цих нових аудиторій. І для цього реклама повинна змінюватися разом з суспільством, повинні створюватися нові моделі, нові ідеї, креатив в рекламі, в глобальному значенні цього слова, має бути присутнім завжди.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Організація рекламної кампанії підприємства, та її вдосконалення шляхом підвищення рівня креативності висвітлено у працях як зарубіжних (Б. Берман, Р. Браун, Д. Еванс, І. Едвардс, А. Дейян, Ф. Котлер, Д. Скотт, А. Тродек), так і вітчизняних (М. Окландер, Д. Баркан, Н. Анікіна, П. Зав'ялов, А. Наймушин, І. Рожков) дослідників. Креативність реклами розглядаються ними як найважливіші важелі маркетингової системи, головна функція яких полягає у забезпеченні гнучкого комунікативного зв'язку між виробництвом та споживанням [1-14].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. При значній проробленості питань розробки рекламних кампаній на підприємствах в роботах фахівців не достатньо досліджено специфіку креативного підходу та форми його реалізації.

Формулювання цілей статті. Метою статті є розробка рекомендацій щодо сутності креативного підходу до проведення рекламної кампанії підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасна теорія реклами не має чіткого трактування поняття «креативної стратегії розробки рекламного звернення». Єдине визначення, яке дають науковці, – це набір методик генерації творчих ідей і розвитку творчих здібностей. Ці загальні та плутані фрази залишають рекламіста з його «голубою мрією» щодо наявності чіткої методики творчого переосмислення поставлених замовником задач.

На перший план тут виходить окреслення хронології дій, націлених на створення макету (дизайн-проект) звернення у повній відповідності до оцінних критеріїв фірмового стилю замовника. Вплив підсвідомості проектувальника при цьому повинно звести до мінімуму.

Для розробки фірмового стилю рекламного звернення фундаментальне значення має підго-

товчий етап, на якому здійснюється збір інформації та її первинний аналіз.

Відповідна підготовка дозволяє створити базис для об'єктивної системи даних, що задовольняють критерію органічності фірмового стилю клієнта в майбутньому.

На генерування ідей впливають два основних чинника підготовчої стадії:

- вивчення проблематики та її логічний аналіз;
- несвідоме «виношування» ідей.

Оскільки рекламне звернення – невід'ємна складова рекламної стратегії, то його головна роль для розробки фірмового стилю полягає в професійному виборі тільки тієї інформації, яка здатна забезпечення реалізації з максимальним економічним ефектом.

Основою для складання заяви про позицію торговельної марки виступають систематизовані дані.

Процес ухвалення управлінського рішення про модель рекламного звернення має трирівневу структуру (макро, мезо, та мікро модель).

При побудові макромоделі визначається пріоритетність стратегії (центрового або диференціального позиціонування).

Мезомодель розставляє акценти вигоди за формулою «I – D – U» та наголошує на визначенні конкретних властивостей та складових унікальної торговельної пропозиції об'єкту реклами.

Мікро модель передбачає фокусування на вигодах «A-B-E», тобто здійснюється вибір між фокусом на характеристики марки, фокусом на вигоди та фокусом на емоції.

Позиція торговельної марки визначає рекламну стратегію, яка виступає методологічною основою розробки не тільки окремих елементів фірмового стилю, а й наступного рекламного звернення, яке буде використано в різних рекламних кампаніях замовника.

Неодмінною рушійною силою пошуку нових ідей виступає концентрація на системі фактів, яка окреслена позицією торговельної марки.

Для представлення рекламної стратегії у вигляді художніх образів, метафор та символів неможливе без повного зосередження, а це вимагає певних витрат часу. Мінімізація цих витрат можлива тільки при високому рівні конкретизації даної стадії творчого пошуку.

Концентрація при проектуванні фірмового стилю має відмінні риси, найважливішою з яких полягає у використанні досвіду виконавця на рівні підсвідомості. Джерелами креативного пошуку є цікаві події, яскраві враження, моделі поведінки та інші типові та нетипові факти, що зберігаються в пам'яті.

Фірмовий стиль – фундаментальна подія для фірми, тому її розробку слід довірити професіоналам. Найважливішим на цій стадії є вибір між великою кількістю окремих дизайнерів, дизайнерських бюро, креативних груп, який дозволяє зняти з себе обов'язки з виконання наступних етапів розробки.

Сучасна методологія вивчення процесів творчого пошуку пропонує для цього етапу використання категорії «опис проблемної ситуації в термінах якої-небудь умовної мови» проаналізувавши при цьому внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства.

Урахування наявних можливостей фірми з його потребами визначає структуру майбутнього фірмового стилю, а саме обов'язковий комплект елементів та набір потрібних носіїв.

Первинний відбір гідних та цікавих ескізних нарисів здійснюється професіоналами рекламистами досить легко. Але, якщо первинний відбір не дав необхідних результатів потрібна генерація нових варіантів, для якої потрібна визначення причин невідповідності окремих нарисів загальній ідеї. Найбільш поширеними є відхилення ескізу від загального настрою, або наявність аналога. Після вербалізації та візуалізації нова ідея також підлягає первинній оцінці та подальшому опрацюванню.

В процесі опрацювання ескізів здійснюється їх доповнення певними об'єктами, уточнюється кольорова гама, деякі лінії. Частіше за все графічні об'єкти вимагають деталізації в частині форм, приведення у відповідність кольорових рішень фірмовому стилю.

В результаті приходить осмислення рівня складності майбутнього рекламного звернення. Творча діяльність людини потребує високого рівня індивідуалізації в частині стилізації та структурування компонентів тому абсолютної величини цього показника визначити неможливо. Так, наприклад, для простих та загальнодоступних предметів реклами слід використовувати доступні для розуміння, легкі, навіть гумористичні образи. Для високих технологій, навпаки, вимагають складного, навіть інтригуючого художнього уособлення.

Рекламний дизайн має свої непорушні постулати – графічна атрибутика повинна асоціюватися:

- для їстівних символів із смаком;
- для технологій із фантастикою;
- для фінансової сфери з престижем та стабільністю розвитку, тощо.

Лише на цьому етапі в рамках креативної стратегії розробки рекламного звернення може бути здійснена безпосередня генерація ідей.

Для генерування великої кількості випадкових ідей використовують технологію «мозкового штурму», яка свідчить про ефективне завершення попереднього етапу концентрації та обумовлена лише пробудженням асоціацій.

Механічне напрацювання ідей, особливо креативних, зазвичай супроводжується суб'єктивною оцінкою стилю та змісту їх представлення. На наступному етапі здійснюється аналіз на об'єктивність, в процесі якого відокремлюється особисте і залишається тільки об'єктивне. Головним критерієм виступає фундаментальне відношення до фірмового стилю замовника, зміна

якого не підлягає деформації. Бажано перекласти напрацьовані ідеї на художню графічну мову.

Далі ескізні накидання, пройшовши критичний тест на відповідність сучасного рівня дизайну, мають бути піддані якісній оцінці на оригінальність, органічність, привабливість.

Задоволення критерію оригінальності вимагає проведення дослідження відповідного ринку на предмет наявності схожих до міри зміщення елементів фірмового стилю інших організацій. Проект, що розробляється, не повинен мати якої-небудь схожості з чужою фірмовою символікою. Якщо подібність неминуча, то проект має бути свідомо і істотно кращим у виконання. Органічність передбачає відповідність ескізів заявленій позиції торговельної марки.

Під оцінкою привабливості розуміється визначення ступеню відповідності макету очікуваної моделі шаблону сприйняття споживача (цільовий аудиторії). Задача рекламного звернення – привертання уваги до товару, а якщо це неможливо, – хоча б забезпечити необхідну швидкість сприйняття.

Після чого ескізи допрацюються (підмальовуються) та доводяться до стану завершеного проекту. Цей етап відзначається дизайнерською роботою над ескізами, використовуючи програмні пакети графічних редакторів, найбільш зручні для їх реалізації.

Комплекти складаються з певних елементів та відповідних носіїв фірмового стилю, необхідних для комерційної діяльності. Завершення даної стадії можна вважати ідеальним якщо отримано 2-3 рівнозначних (за критеріями оригінальності, міри складності, адекватності, органічності, привабливості, тощо), але різних по художньому стилю та атрибутиці опису підприємства, дизайн-проектів або рекламного звернення.

Завершальні дії – остаточний аналіз і презентація проекту.

Даний етап полягає у дослідженні результатів використання креативного підходу на рівні логічного аналізу. Має бути проведена завершальна оцінка відповідності запропонованого фірмового стилю критеріям, узгодженим із замовником, а саме: виразність та універсальність.

Оцінка виразності фірмового стилю передбачає, що рекламне звернення, що знаходиться в стадії проектування, проходить зіставлення графічної частини завдання з позицією торговельної марки, яку потрібно виразити, методом побудови асоціативних рядів.

Оцінка універсальності вимагає дотримання певних норм як виготовлення поліграфічної продукції, так і web-графіки, можливість ідеального вписування всіх елементів в будь-які формати носіїв реклами, в тому числі і інноваційні. Слід звернути увагу, що зміна форматів елементів не повинна приводити до зміни якісного характеру щодо сприйняття фірмового стилю.

Виявлені стереотипи необхідно проаналізувати за ступенем стійкості їх проявлення у вибраного сегменту споживачів. Найбільш яскравий та стійкий шаблон, який при цьому ж відповідає відповідним параметрам маркетингових задач, обирається для «розриву». Є речі гнучкі, але руйнування деяких стереотипів і засад можуть викликати великий резонанс і справжній

фурор. Пошук стереотипу для розробки фірмового стилю є дуже важливим, але проявленям справжнього креативу є вміння виокремити «зону розриву» – найефективніший стереотип. Це справжній «ключ» до створення ефективної реклами.

Дуже часто просте «озвучування» проблеми, тобто чітке формулювання того чи іншого стереотипу, дозволяє не тільки знайти розривний потенціал, але й висвітлює шляхи його зміни

Вибір способу «зламу стереотипу» запропоновано спеціальна техніка – «сходи» (the Ladder), яка використовується для визначення рівня відносин торговельної марки із споживачем (рис. 1).

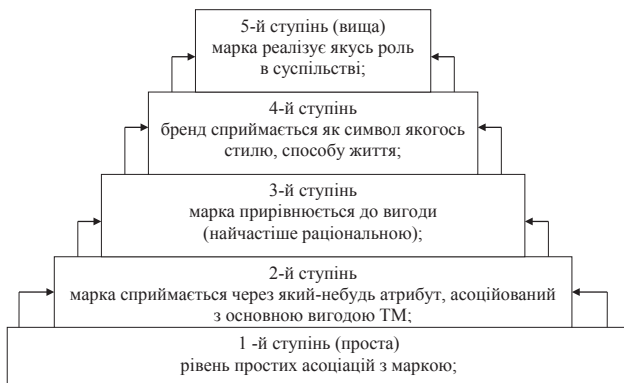


Рис. 1. Техніка зламу стереотипів при створенні торгової марки

Іноді пошук розриву (особливо ефектного) стає доволі складним. На допомогу в цьому випадку приходять техніка The What-If Process. Ця методика рекомендує використання питань-помічників типу «що, якщо...». Їх кількість складає близько 60. Найпопулярнішими з них є наступні «що, якщо...»:

– ...буде здійснено зміна конкурентної позиції продукту в інше поле, тобто будуть змінені конкурентні рамки продукту

– ...ми змінимо фокус з традиційних конкурентів на джерело бізнесу.

Це можна зробити порівнявши з іншими категоріями товарів з такими ж самими споживчими якостями:

– ...ми перетворимо мінуси (нелідерське положення) на плюси (знайдемо позитивні атрибути для другорядних брендів);

– ...ми переорієнтуємо статус з «претендента на лідерство» на «лідер по очікуванню», зробивши акцент на майбутніх лідерських позицій;

– ...ми пререглянемо стратегії, що вважаються неуспішними або забороненими на цьому ринку (серед них можна знайти окремі цікаві дозволені прийоми);

– ...ми запропонуємо споживачеві розширити сферу застосування продукту. Інший досвід використання всього спектру продукції замість диференціювання бренду;

– ...ми знайдемо асоціації для бренду за допомогою атрибутів категорії (знаходження нових асоціацій для категорії в суміжних продуктах);

– замість диференціювання бренду зосередимося на захопленні всієї категорії (лідерське позиціонування);

– ...ми зробимо акцент на необхідності продукту (збільшення значущості всієї категорії);

– ...ми знайдемо доказ, щоб підтвердити заяви, які в даній категорії звичайно робляться голосливо (пошук аргументованої переваги);

– ...ми зосередимося на ефекті від застосування продукту, а не на його користі (гіперболізування дії);

– ...ми повинні змінити індивідуальність бренду, щоб нас почула цільова аудиторія (зміна «інтонації» бренду);

– ...ми знайдемо, що є прихований атрибут або історичний факт, який можна використовувати в сучасному контексті (пошук в сучасності паралелей з минулим);

– ...ми не шукаємо причин споживання, ми наголошуємо на «віру» в продукт шляхом встановлення емоційних зв'язків з продуктом;

– ...ми розуміємо споживача і наше розуміння базується на аналізі споживачього досвіду (простий здоровий глузд);

– ми повинні пам'ятати, що наші поточні реальні споживачі важливіші за цільову аудиторію. Це найважливіший маркетинговий капітал фірми;

– ...ми свідомо відступимо від мейнстріма, щоб додати бренду більш інноваційний імідж (пошук стратегії «від осоружного»);

– ...залучення старих споживачів більш вигідне, ніж гонитва за новими (оновлення стратегії для старих споживачів);

– ...ми знайдемо вужчу, але перспективнішу цільову аудиторію (точніше позиціонування);

– ...ми адресуємо рекламу споживачам, а не покупцям (стратегія впливу на «агентів впливу»).

Ж.-М. Дрю рекомендує креаторам розвивати образне мислення. Інструмент «ідея за ідеєю» (The Idea Behind The Idea) полягає в наступному: необхідно шукати в образах зерно великої концепції. Володіючи ідеєю, яка виглядає як розривна, необхідно усвідомити, в чому її суть, що робить її розривною, і потім побудувати на ній інші варіанти комунікації; зона бачення – представлення нової творчої стратегії ТМ. Розрив дуже часто вимагає зміни всієї стратегії компанії, а в деяких випадках і всієї її філософії. У ідеалі він створює нове довгострокове «бачення» марки.

Правда, перш ніж братися за стратегію ТМ, необхідно точно зрозуміти, що можна змінити, а що є недоторканим. Для цього технологія розриву пропонує досліджувати культуру клієнта за допомогою інтерв'ювання як мінімум п'яти представників компанії. Плани по розвитку, внутрішнє представлення компанією своєї ролі на ринку, прогнозування тенденцій на відповідному товарному сегменті.

Щоб надихнути клієнта на пошук нового бачення, disruption пропонує скористатися прийомом підбору символічної аналогії «маяк» (lighthouse), придуманої співробітником агентства TBWA Адамом Морганом. Ідея проста: маяк допомагає людям знаходити шлях. По аналогії з цим потрібно відшукати відповідь на питання: «який сигнал посилає «маяк» даної ТМ?».

В Україні, наприклад, поширена думка, що методика розриву доречна тільки на насичених ринках, де володарюють традиції і засади. Дійсно, розривши в розумінні самого Дрю – це перш за все розривши у власній історії рекламування і в історії реклами категорії. Коли історії немає і категорії немає, ламати що-небудь складно.

Правда, на думку автора, завжди можна знайти, що зламати. Якщо рекламна історія або товарна категорія ще не досить оформилася, можна придивитися до стереотипів споживацької поведінки або принципів ведення бізнесу.

Для яскравості сприйняття реклама використовує фотографії, рисунки, колажі.

На вибір того чи іншого інструменту впливають такі фактори:

- можливості виробника реклами (наявність макетів ілюстрацій, вільний час для творчості, кошти для оплати праці художника або фотографа);
- зміст оголошення, що визначає вибір інструменту (рисунок, фото, колаж);
- технічні характеристики та напрям видання, в якому планується розміщення реклами з ілюстрацією.

Дизайн реклами ґрунтується на впорядженні ілюстративного та текстового матеріалу в єдину композицію рекламного звернення. Ілюстрація в рекламному креативі – це візуальне чи звукове пояснення до рекламного тексту.

Фотографія. Класична фотографія – це момент «зловленої» реальності. Фотографія це мистецтво «зловити» момент реальності. Добре зроблена фотографія підкреслює реалізм події, краще запам'ятовується, легко збуджує інтерес споживача.

Незважаючи на те, що комп'ютерні технології відсувають її на другий план, фотографія все одно привертає багато уваги, особливо, коли потрібно показати перебільшення, або фантазії.

На відміну від фотографій рисунки дозволяють поєднати реальність із фантазією (ефект перебільшення) а також цифровий, текстовий та графічний матеріал. Всі рисунки умовно поділяються на статичні та нестатичні:

- статичні висвітлюють зв'язки між об'єктами та подіями, базуючись на цифрах. Найбільш яскравими є графіки, діаграми, гістограми;
- нестатичні рисунки відрізняються візуальним сприйняття певних думок. Яркими представниками таких рисунків виступають схеми, логотипи, художнє зображення певних об'єктів.

Рисунки частіше за все використовують для поліграфічної продукції. Це пов'язано з тим, що маленьку фотографію в рекламному блоці оголошень розглянути складно, а рисунок, виконаний з використанням штрихової техніки дозволяє надати чіткості маленьким деталям, та уникає викривлень при перенесенні зображення на газетний папір.

Але більш ефективним видом ілюстрації є колаж – поєднання фотографії та рисунка. Сфера застосування такої техніки – журнально-бухгалтерна продукція, а також телевізійна реклама, в якій використовуються одночасно реальне та мультиплікаційне зображення з використанням різнопланового звукового супроводу. Ілюстрації у рекламі спрямовані на привертання уваги потенційних (табл. 1).

Дизайн реклами ґрунтується на впорядженні ілюстративного та текстового матеріалу в єдину композицію рекламного звернення. Першим із важливих питань, яке стоїть перед дизайном реклами, є розміщення ілюстративного і текстового матеріалу на певній рекламній площі. Телевізійна та радіорекомендація не є винятком. Ілюстрації у ній виступають різні візуальні зображен-

ня, звуки та музика, а текстовий матеріал може бути поданим у чистому вигляді чи озвучений голосом. Роль рекламної площі виконує ефірний час і розмір кадру. З одного боку, комбінація ілюстрацій і тексту має ґрунтуватися на психологічних законах сприйняття інформації та легко сприйматися й засвоюватися людиною, з іншого – потрібно шукати оригінальні рішення.

Таблиця 1

Призначення ілюстрації в рекламі

Вид ілюстрації	Призначення
Подання	– зміст, предмет та об'єкт реклами – користувачі – деталі, пов'язані з предметом користування
Організаційна ілюстрація	– забезпечення гармонійної композиції різних елементів рекламного повідомлення – акцентування на певні характеристики – визначення зв'язків частин текстової інформації
Інтерпретуюча	– пояснення складної інформації
Декоративна	– надає рекламі яскравості, привабливості, пізнаваності
Трансформує	– викликає у споживача певні асоціації, пов'язані з об'єктом реклами

Таблиця 2

Об'єкти ілюстративного матеріалу

Зображення на ілюстрації	Тлумачення
Товар без людей	Розміщення товару – окремо, або поряд з аналогічними за властивостями товарами конкурентів Мають спрямованість на обізнану аудиторію (які бажать отримати запропоновану інформацію)
Товар з людьми	Розміщення товару поряд з людьми, що є споживачами, або виробниками (без врахування емоцій) Таке позиціонування використовують для акцентування розмірів товару, та надають динамічності зображенню
Люди без товару	Розміщення товару поряд із людьми, які отримують задоволення від використання товару Ілюстрації демонструють не просто властивості товару, а те що може споживач зробити з товаром
Живі предмети, але не люди	Ілюстрації містять зображення звірів або птахів, які мають відношення до товарів Мета такого зображення – надання екстравагантності та алегоричності
Неживі предмети, але не товар	Зображення рухомого чи нерухомого майна компанії, пов'язаних з рекламним товаром.
Символи	Використання символів для створення образу товару, що рекламується.

Класичною схемою сприйняття рекламного повідомлення є «зліва-направо-вниз». Сприйняття телевізійного кадру в рекламному ролику не є винятком. Найважливіші елементи рекламного звернення варто розташовувати близько до оптичного центру, тобто трохи вище перетину діагоналей прямокутника рекламного повідомлення чи телевізійного кадру. Місце розташування ілюстративного і текстового матеріалу по відно-

шенню один до одного в рекламному повідомленні називається макетом (форматом) реклами. Таке поняття притаманне друкованій рекламі, проте воно може використовуватися й у теле- та радіорекламі. Різниця полягає лише у тому, що у телерекламі, будуючи рекламний фільм чи ролик, можна використати кілька форматів у створенні кадрів. При цьому кожен кадр буде побудований згідно з правилами певного формату. У радіорекламі ілюстративним матеріалом є звукове та музичне оформлення. Тож форматування радіореклами має свою специфіку, що полягає у поєднанні текстового матеріалу рекламного повідомлення та його звукового оформлення.

Дуже важливим питанням дизайну реклами є змістове навантаження ілюстрацій у рекламі. На ілюстраціях у рекламі можуть бути подані такі об'єкти, які наведено у табл. 2.

Використання зображень в ілюстраціях акцентує увагу на такому: персонаж, товар («хто»?,

або «що?»), простір, час (де«?, «коли»?), спосіб («як«?) та кількість «скільки»?).

Висновки з даного дослідження і перспективи. Креативність реклами буде ефективною якщо простежується така ланка: визначення наявності ефекту, властивого певній пропозиції; ефект може бути представлений як значна перевага, яка викладена найбільш реалістично, а інформація повідомляється гранично ясно; можливо привернути увагу потенційних споживачів з наступним спонуканням зробити якісь дії для здійснення передбачуваної покупки. Коло видів реклами, з точки зору креативу, можна окреслити наступним чином: поліграфічна (друкована), зовнішня реклама, теле-, раді- та інтернетореклама. Звернення, які мають бути використані в кожній з них мають свої стандартні підходи та особливості, але найбільшого ефекту можна досягти тільки за умови використання елементів творчості при їх створенні.

Список літератури:

1. Маркетинг: Підручник з грифом МОН України (лист № 1.4/18-Г-772 від 08.08.2006 р.). / Павленко А.Ф., І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук., проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка; Кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І.Л. Решетнікова. – К: КНЕУ, 2008. – 600 с.
2. Окландер М.А. Логистический сервис и методика расчёта логистических затрат / М.А. Окландер // Экономика Украины. – 1998. – № 8. – С. 85-87.
3. Oklander M.A. Logistyka: [Logistics] / M.A. Oklander. – К.: Tsentr navchalnoi literatury. 2008. – 232 p.
4. Маркетинг: Підручник з грифом МОН України (лист № 1/11-307 від 31.01.2007 р.). – 4-те вид. / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та інші // Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648 с.
5. Конкуренентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія] / за заг. ред. О.Г. Янкового. – Одеса: Атлант. – 2013. – 470 с.
6. Окландер Т.О. Модернізація маркетингової діяльності промислових підприємств: [монографія] / Т.О. Окландер. – Донецьк: Ноулідж, 2013. – 292 с.
7. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. Пер. с англ. – М.: Издательский дом Довгань, 2005. – 681 с.
8. Бронштейн Я. Рекламный робот. – К.: Украинский центр духовной культуры, 2000.
9. Грановский Л.Г., Полукаров В.Л. Творческая реклама: эффективные принципы бизнеса. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2003.
10. Дацко М.В. До питання врахування впливу психологічних факторів на вибір маркетингової стратегії підприємства // Формування ринкової економіки в Україні. Наук. збірник. Спецвипуск 11. Фінансово-кредитне регулювання ділової активності господарюючих суб'єктів. Львів. ІНТЕРЕКО. 2002. – С. 422-428.
11. Добрянська О. Методологічні засади формування пріоритетів у рекламній роботі // Соціально-економічні дослідження у перехідний період. Проблеми оцінки соціально-економічних процесів. Випуск XXX. – Львів: Інститут регіональних досліджень НАН України, 2001. – С. 184-199.
12. Окландер М.А. Формування логістичних систем підприємств. – Рукопис. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – Економіка, організація і управління підприємствами. – Одеський державний економічний університет, Одеса: 2003. – 393 с.
13. Уэллс Уильям, Бернет Джон, Мориарти Сандра. Реклама: принципы и практика. – 5-изд., междунар. – СПб. и др.: Питер, 2003. – 797 с.
14. Oklander M.A. System Logistics Company: [monograph] / M.A. Oklander. – Odesa, Astroprint, 2004. – 312 p.

Лиганенко К.В.

Одесский национальный политехнический университет

КРЕАТИВНЫЙ ПОДХОД К ПРОВЕДЕНИЮ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация

В статье рассмотрена сущность креативного подхода к проведению рекламной кампании предприятия. Выделены основные этапы разработки рекламной кампании. Рассмотрена специфика рекламных обращений для продвижения различных групп товаров. Предложено внедрение в работу отдела маркетинга различных художественных инструментов для повышения эмоционального воздействия на потребителя.

Ключевые слова: рекламная кампания, концепция маркетинга, политика продвижения, дизайн, креативный подход.

Liganenko K.V.

Odessa National Polytechnic University

CREATIVE APPROACH TO CARRYING OUT THE ADVERTISING CAMPAIGN OF THE ENTERPRISE

Summary

In the article the essence of the creative approach to the advertising campaign of the enterprise is considered. The main stages of developing an advertising campaign are outlined. The specifics of advertising appeals for promotion of various groups of goods are considered. The introduction in the work of the marketing department of various artistic tools to increase the emotional impact on the consumer.

Keywords: advertising campaign, marketing concept, promotion policy, design, creative approach.