

ПРОБЛЕМИ КРЕАТИВНОЇ РЕКЛАМИ У СПРИЙНЯТТІ СУСПІЛЬСТВОМ

Студ. Рамола М.-К.П.

Наук. керівник доц. Яренко А.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Перш ніж розкрити поняття проблем креативної реклами, потрібно розібратись у визначенні терміну «реклама» та «креативна реклама». В законі України «Про рекламу», написано, що реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо особи чи товару.

Для того, щоб визначити термін «Креативна реклама» потрібно звернутись до визначення терміну «креатив». Креатив (від англ. creative) – це творчість, створення чогось нового, оригінального, того що привертає увагу. Звідси випливає, що креативна реклама – це інформація в творчому стилі про особу чи товар, яка призначена привернути увагу та інтерес щодо особи чи товару. Яким є основне завдання креативної реклами? Так само, як і будь-якої реклами, основним завданням креативної реклами є спонукання цільової аудиторії споживачів здійснити усвідомлений або неусвідомлений вибір на користь рекламованого об'єкту.

Як втілюється в життя креативна реклама в Україні? Зараз, креативна реклама втілюється за допомогою зовнішньої реклами, реклами на транспорті та телебаченні. Так, прикладом є реклама ТМ «Геркулес» 2013 р. із слоганом: «тримайте язички» та реклама ТМ «Хомка» 2015 р. – співучий хом'як. Хоча ця реклама запам'ятовується, та чи є ефективною вона? У креативної реклами є свої недоліки та переваги. До переваг можна віднести наступні:

- має більш ефективний вплив на споживача, ніж стандартні прийоми реклами;
- має непрямий вплив на споживача, стандартна реклама «давить» на споживачів;
- є можливість обхвату набагато більшої вузької категорії споживачів;
- характерним є проява інтересу не до продажу товару, а до особистих цінностях споживачів;
- спрацьовує з першого разу і не розрахована на багаторазове використання.

Отже, замовник отримує результат при меншому бюджеті. До мінусів креативної реклами можна віднести:

- планування та реалізація кампанії. Оскільки, це креативна реклама, то підхід до реалізації має бути також креативним і в цьому мають приймати участь тільки креативні люди з нестандартним мисленням;
- непередбачуваність. Немає можливості чітко сказати який відсоток потенційних споживачів вона приверне уваги;
- не всі її розуміють. Дуже часто буває так, що роблять занадто креативну рекламу і споживачі не можуть зрозуміти головного повідомлення реклами.
- сприйняття. Нерідко буває так, що споживачі негативно сприймають креативну рекламу і замість того щоб привернути увагу споживачів, реклама відштовхує постійних споживачів марки та погіршує репутацію продукту чи послуги.

Не можна сказати однозначно, що креативна реклама є ефективною та має набагато більше плюсів, ніж мінусів. Скоріше, ні. Креативна реклама є ще досить свіжим поняттям та не може спонукати більшість споживачів до купівлі товару. Зі свого боку можу порадити, для того щоб креативна реклама була ефективною, потрібно вміти дотримуватись межі. Не потрібно робити занадто креативну рекламну, яку буде важко зрозуміти споживачеві, а потрібно поступово привчати споживачів до креативності в рекламі.