

УДК 659.128(043.2)

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЄКТУВАННЯ РЕКЛАМНИХ КРЕАТИВІВ

Русецька О. В., здобувачка вищої освіти 4 курсу

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник – Денисенко С. М., к.п.н., доцент кафедри КММТ

Анотація. *Актуальність розробки рекламних креативів, що надають безліч можливостей та ефективність рекламної компанії зростає у світлі розвитку цифрових технологій, інтернет-маркетингу та в цілому схильності людини до кращого сприйняття візуальної інформації. Розглянуто та проаналізовано поняття рекламного креативу, його можливості, компоненти якісного креативу та наведені власні розроблені креативи.*

Ключові слова: *дизайн, реклама, креативи, рекламні креативи, соціальні мережі, розробка креативів, AD creatives.*

Актуальність теми обумовлена підвищеною конкуренцією на ринку, де рекламний креатив став незамінним інструментом у сучасному бізнесі. Значення рекламного креативу зумовлене досконалістю візуального наповнення, гарним залученням аудиторії та використання інтерактивного контенту з додаванням гіперпосилання.

Міжнародна маркетингова компанія *Nielsen* зазначає, що креатив в рекламних оголошеннях відіграє вирішальну роль у підвищенні ефективності рекламних кампаній, забезпечуючи 47% продажів. [1]

Рекламний креатив – це статичний або динамічний рекламний матеріал, певна графічна упакована інформація, що стандартно включає в себе текстовий та візуальний компонент, а також може містити звук, анімацію чи відео. Креатив спрямований на привернення уваги та переконання цільової аудиторії здійснити певну дію відповідно до об'єкту реклами (написати повідомлення, заповнити реєстраційну форму, перейти до профілю/цільову сторінку, зателефонувати, замовити товар тощо).

Під рекламним креативом зазвичай розуміють рекламну публікацію, яку кожного дня бачить користувач в соціальних мережах (Instagram, Facebook або на інших платформах). Серед клієнтів, які звертаються за розробкою рекламного креативу є таргетологи, SMM-спеціалісти, продюсери, фахівці в різних галузях, власники бізнесів та підприємств, блогери і т.д.

Візуально привабливі креативи надають можливість привернути увагу та погляд аудиторії, можуть підкреслити професійність та інші позитивні риси бренду, за рахунок використання певних кольорів та зображень креативи забезпечують високу впізнаваність бренду. Головною ціллю є охоплення аудиторії та значне підвищення продажів шляхом привернення уваги до послуги.

Структуруючи креатив слід користуватися стратегічною маркетинговою моделлю AIDA (рис. 1). Модель AIDA описує 4 етапи, через які проходить споживач перш ніж прийняти рішення про дію. Етапи: увага (attention), інтерес (interest), бажання (desire) та дія (action) – AIDA. Протягом цих чотирьох етапів вміст приверне

увагу до бренду, зацікавить продуктом або послугою, стимулюватиме бажання придбати та спонукатиме спробувати. [2]

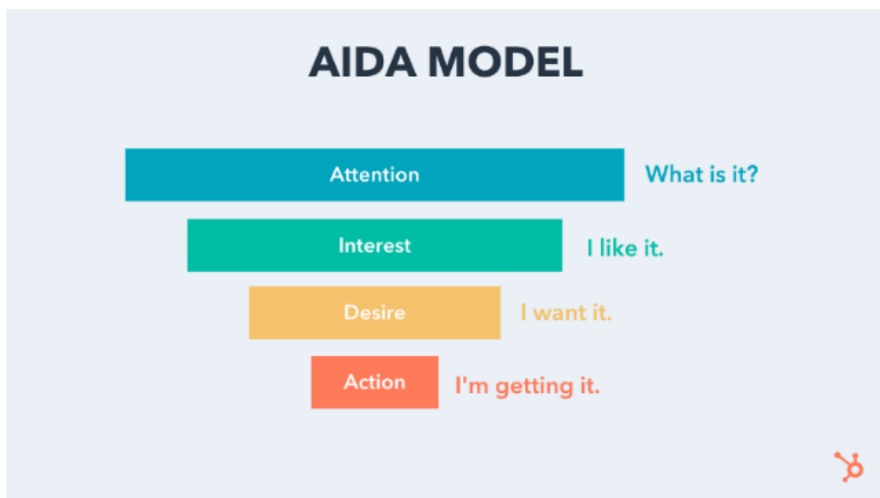


Рис. 1. Значення моделі AIDA

Проектування креативів може здійснюватися в будь-якому графічному редакторі. Початківці-аматори залучають платформу Canva, а професійні дизайнери надають перевагу саме *Adobe Photoshop*, *Adobe Illustrator* та *Figma*, поєднуючи їх у використанні. Як варіант є використання *Photoshop* для якісної роботи з фото (ретуш, корекція, світло, ефекти), а інші види робіт виконувати в *Illustrator/Figma* або загалом використовувати тільки один з цих редакторів.

Для *Instagram* розробляють рекламні креативи у форматі *Instagram-story* (1080x1920 px) з пропорцією 9:16 та *Instagram-post* (1080x1080 px) з пропорцією 1:1. Рекламний креатив для *Instagram* має візуально приваблювати, привертати увагу та мати чіткі заклики до дії.

Основні компоненти та правила проектування креативу.

1. *Заголовок, уточнююча інформація та заклик до дії.* Текстові елементи мають бути структурованими та мати правильну ієрархію.

Слід розміщувати ключові текстові елементи за F-патерном (шаблон-траєкторія у вигляді латинської літери "F", за якою погляд рухається по наповненню рекламного креативу). Заголовок має бути найпомітнішим та виділятися (розміром шрифту, різними гарнітурами, кольором) і не бути нагромадженням. Це стосується і заклику до дії.

2. *Зображення (фото/ілюстрація).* Цей компонент має бути якісним, креативним та відповідати тематиці креативу.

3. *Колір.* Для кращого сприйняття інформації слід мінімізувати кількість кольорів, а також правильно підбирати кольори в залежності від задіяного зображення, кольорів бренду в цілому та ніші.

4. *Акценти.* Додавання ефектів до елементів креативу, виділення заклику, додавання привабливості креативу.

5. *Унікальна пропозиція.* Визначення конкретних переваг продукту/послуги, які вирізняють його поміж конкурентів.

6. *Врахування «сліпих» зон креативу.* Для Instagram-story (переважно) слід залишити порожнім місце (зверху та знизу не менше 150px), де при рекламі буде накладатися нік та аватар профілю, а також автоматичний заклик до дії від соціальної мережі.

Отже, популярність та актуальність розробки якісних рекламних креативів, що надають безліч можливостей та ефективність рекламної компанії активно зростає у світлі розвитку цифрових технологій, інтернет-маркетингу та в цілому схильності людини до кращого сприйняття візуальної інформації.

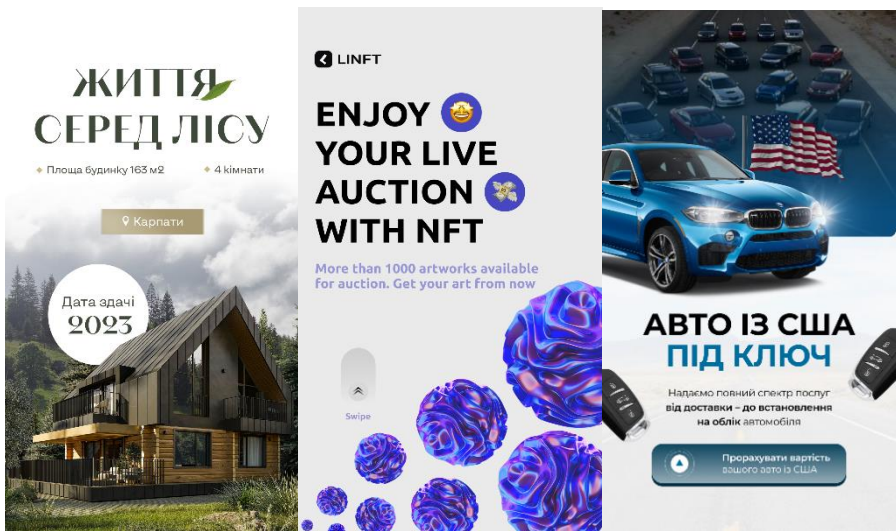


Рис. 2. Власні розроблені рекламні креативи з різних ніш за правилами проектування креативів

СПИСОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

1. When it Comes to Advertising Effectiveness, What is Key?. *Nielsen*. URL: <https://www.nielsen.com/insights/2017/when-it-comes-to-advertising-effectiveness-what-is-key/> (date of access: 16.10.2023).

2. Sellers A. The AIDA Model: A Proven Framework for Converting Strangers Into Customers. *HubSpot* URL: [https://blog.hubspot.com/marketing/aida-model#:~:text=The%20AIDA%20model%20describes%20the,%,%20and%20Action%20\(AIDA\)](https://blog.hubspot.com/marketing/aida-model#:~:text=The%20AIDA%20model%20describes%20the,%,%20and%20Action%20(AIDA).). (date of access: 19.10.2023).

FEATURES OF DESIGNING ADVERTISING CREATIVES

Rusetska O.V., student of the 4th year higher education
National Aviation University, Kyiv

Abstract. *The relevance of developing advertising creatives that provide many opportunities and increase the effectiveness of an advertising company is growing in the light of the development of digital technologies, Internet marketing and, in general, the human tendency to better perceive visual information. The article considers and analyses the concept of advertising creative, its capabilities, components of high-quality creative, and presents the author's own developed creatives.*

Keywords: *design, advertising, creatives, advertising creatives, social media, creatives development.*