

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Соціологічний факультет

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) перший (бакалаврський)

Спеціальність 054 - Соціологія

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Завідувачка кафедри прикладної
соціології та соціальних комунікацій**

_____ **Ірина Солдатенко**

“__” _____ 20__ року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)**

Висоцька Вероніка Романівна

1. Тема роботи: «Креативна стратегія в онлайн рекламі та її вплив на ефективність рекламних кампаній в інтернеті»

керівник роботи канд.соц.н.,доц. Ірина Солдатенко

затвержені наказом по університету від «08» травня 2024 року №1006-5/921

2. Строк подання студентом роботи ”23” травня 2024 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити

1. Сформувати список основних наукових та інших публікацій для дипломної роботи.
2. Проаналізувати наукову та іншу літературу, що стосується теми дипломної роботи. Підібрати необхідні веб-ресурси.
3. Оцінити роль креативної стратегії в ефективності онлайн рекламних кампаній.
4. Дослідити методи оцінки ефективності онлайн рекламних кампаній.
5. Аналіз впливу візуальних і текстових елементів креативної стратегії на сприйняття та ефективність рекламних повідомлень.
6. Проаналізувати використання новітніх технологій в креативних стратегіях онлайн реклами.
7. Порівняти успішні та невдалі приклади онлайн рекламних кампаній з точки зору креативності.
8. Запропонувати рекомендації щодо оптимізації креативних стратегій для бізнесів у цифровій рекламі.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Ознайомлення з актуальністю теми та формулювання проблеми
2	Ознайомлення з літературою, що стосуються теми роботи.
3	Аргументація доцільності та актуальності роботи.
4	Теоретичне осмислення та обґрунтування дослідницької теми роботи.
5	Визначення цілей, розробка методології та аналіз матеріалів для дослідження.
6	Виклад основного теоретичного базису роботи
7	Оцінка ефективності креативних стратегій
8	Розробка пропозицій щодо використання креативних стратегій для бізнесів.
9	Стисле підсумовування зробленої роботи у висновках.

10	Оформлення тексту дипломної роботи та подання на перевірку науковому керівнику.
----	---

5. Дата видачі завдання «21» вересня 2023 року

Студент _____ **Висоцька Вероніка**

Керівник роботи _____ **Ірина Солдатенко**

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи

на тему

**«КРЕАТИВНА СТРАТЕГІЯ В ОНЛАЙН РЕКЛАМІ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА
ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ В ІНТЕРНЕТІ»**

Виконала: студентка 4 курсу групи ССК – 42

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

спеціальності 054 Соціологія

Висоцька В. Р.

Керівник: кандидат соціологічних

наук, доцент кафедри прикладної соціології

та соціальних комунікацій

Солдатенко І. О.

Харків – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КРЕАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ В ОНЛАЙН РЕКЛАМІ.....	9
1.1 Поняття та значення креативної стратегії.....	9
1.2 Основні компоненти креативної стратегії.....	15
1.3 Види креативних стратегій в онлайн рекламі.....	21
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ.....	26
2.1 Основні метрики та показники ефективності (CTR, конверсії, ROI, САС).....	26
2.2 Вплив креативної стратегії на показники ефективності.....	33
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ РЕКЛАМНИХ КРЕАТИВІВ.....	38
3.1 Методологія аналізу рекламних креативів.....	38
3.2 Використання UTM-міток для трекінгу та аналізу ефективності.....	45
3.3 Порівняння успішних та невдалих рекламних кампаній.....	49
РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ КРЕАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ В РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЯХ.....	56
4.1 Практичні рекомендації щодо створення креативної стратегії.....	56
4.2 Кейси успішного застосування креативних стратегій.....	60
ВИСНОВКИ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	67
ДОДАТКИ.....	73
Додаток А.....	73
Додаток Б.....	75
Додаток В.....	77

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та зростання конкуренції на ринку, ефективна рекламна діяльність стає дедалі важливішою для успіху будь-якого бізнесу. Рекламні кампанії є ключовим інструментом залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажів. Водночас, створення та реалізація ефективних рекламних кампаній стає все більш складним завданням, яке вимагає глибокого розуміння цільової аудиторії, креативного підходу до розробки рекламних повідомлень, а також вмілого використання різноманітних каналів та технологій для донесення цих повідомлень до споживачів.

Особливо важливим аспектом сучасної рекламної діяльності є використання цифрових технологій та даних для підвищення ефективності та персоналізації рекламних кампаній. Розвиток таких технологій, як програматик-реклама, ретаргетинг, динамічний креатив та алгоритмічна оптимізація, дозволяє маркетологам точніше таргетувати рекламу на потрібну аудиторію, адаптувати рекламні повідомлення до індивідуальних потреб та інтересів користувачів, а також автоматизувати багато процесів розміщення та оптимізації реклами. Водночас, використання цих технологій також створює нові виклики та ризики, пов'язані з забезпеченням прозорості, конфіденційності та етичності використання даних користувачів.

Ще одним важливим фактором успіху сучасних рекламних кампаній є вміння ефективно поєднувати різні канали та інструменти для досягнення маркетингових цілей. В умовах фрагментації медіа-простору та зміни медіа-споживання аудиторії, маркетологам доводиться використовувати все більш складні та різноманітні комбінації рекламних каналів, такі як соціальні мережі, пошукові системи, мобільні додатки, відео-платформи тощо. Ефективне планування та координація роботи цих каналів вимагає глибокого розуміння особливостей кожного з них, а також вміння створювати синергію між ними для досягнення максимального ефекту.

Об'єкт дослідження — рекламна діяльність в умовах цифрової економіки.

Предмет дослідження — методи, інструменти та підходи до створення та реалізації ефективних рекламних кампаній в цифровому середовищі.

Мета дослідження — розробити практичні рекомендації щодо створення та реалізації ефективних рекламних кампаній в умовах цифрової економіки на основі аналізу сучасних трендів, викликів та можливостей у сфері рекламної діяльності.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати основні методи та показники оцінки ефективності рекламних кампаній, такі як CTR, конверсії, ROI та CAC, та визначити їх роль в аналізі та оптимізації рекламних кампаній.
2. Провести практичний аналіз рекламних креативів на прикладі реальних кейсів та кампаній, та розробити методологію аналізу рекламних креативів, яка включає оцінку їх візуального та текстового оформлення, релевантності до го цільової аудиторії, емоційного впливу та відповідності загальній стратегії бренду.
3. Дослідити процес впровадження креативної стратегії в рекламних кампаніях, та надати практичні рекомендації щодо розробки та реалізації ефективної креативної стратегії.
4. Проаналізувати вплив автоматизації та алгоритмів на ефективність рекламних кампаній, та розробити рекомендації щодо ефективного використання цих технологій в рамках загальної рекламної стратегії.

Методи дослідження:

- теоретичний аналіз наукової літератури та практичних джерел з проблематики ефективності рекламної діяльності в умовах цифрової економіки;
- аналіз вторинних даних, таких як звіти та кейси рекламних кампаній, статистичні дані щодо ефективності різних рекламних форматів та каналів

тощо;

- експертні інтерв'ю з фахівцями у сфері цифрової реклами та маркетингу;
- контент-аналіз рекламних креативів на основі розробленої методології;
- синтез та узагальнення отриманих результатів, розробка практичних рекомендацій;

Наукова новизна дослідження полягає в розробці комплексного та збалансованого підходу до створення та реалізації ефективних рекламних кампаній в умовах цифрової економіки, який враховує як креативні та стратегічні аспекти рекламної діяльності, так і можливості та виклики, пов'язані з використанням сучасних технологій та даних. Запропонована методологія аналізу рекламних креативів та практичні рекомендації щодо розробки креативної стратегії та використання автоматизації та алгоритмів в рекламі дозволяють доповнити та розширити існуючі теоретичні та методологічні підходи до дослідження ефективності рекламних комунікацій.

Практичне значення дослідження полягає в розробці конкретних рекомендацій та інструментів для маркетологів та рекламістів щодо створення та реалізації ефективних рекламних кампаній в умовах цифрової економіки. Результати дослідження можуть бути використані як в практичній діяльності рекламних агентств та маркетингових відділів підприємств, так і в навчальному процесі при підготовці фахівців з маркетингу та реклами. Запропоновані методи та підходи до аналізу та оптимізації рекламних кампаній можуть допомогти підвищити ефективність рекламної діяльності, заощадити рекламні бюджети та покращити взаємодію з цільовою аудиторією.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КРЕАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ В ОНЛАЙН РЕКЛАМІ

1.1 Поняття та значення креативної стратегії

Креативна стратегія є невід'ємною частиною сучасного маркетингу та рекламних кампаній. Вона визначає, як саме буде представлений бренд або продукт споживачам, і від цього часто залежить успіх або невдача кампанії [1].

Креативна стратегія — це план, який визначає підхід до створення рекламного контенту, що допомагає досягти маркетингових цілей бренду. Вона включає в себе вибір основної ідеї, повідомлення, стилю, тону і візуальних елементів, які будуть використовуватися в рекламних матеріалах. Креативна стратегія повинна бути узгоджена з загальною маркетинговою стратегією компанії та спрямована на залучення цільової аудиторії [2].

Основна ідея — це серце креативної стратегії. Вона має бути унікальною, запам'ятовуваною і відповідати потребам цільової аудиторії. Ідея повинна виділяти бренд серед конкурентів і викликати позитивні емоції у споживачів.

Повідомлення — це те, що бренд хоче донести до своєї аудиторії. Воно повинно бути чітким, зрозумілим і відповідати основній ідеї. Ефективне повідомлення враховує потреби і бажання споживачів, а також підкреслює унікальні переваги продукту або послуги.

Візуальні елементи включають в себе кольорову гаму, шрифти, графіку та інші візуальні компоненти, які використовуються у рекламних матеріалах. Вони повинні бути узгоджені з основною ідеєю і повідомленням, а також відповідати стилю бренду. Візуальні елементи допомагають привернути увагу споживачів і зробити рекламу більш запам'ятовуваною [3].

Тон і стиль рекламних матеріалів повинні відповідати бренду і його цінностям. Вони визначають, як саме буде подано повідомлення: серйозно чи жартома, офіційно чи неформально. Вибір тону і стилю залежить від цільової

аудиторії і типу продукту або послуги. Креативна стратегія допомагає привернути увагу споживачів до бренду або продукту. Унікальні ідеї та привабливі візуальні елементи роблять рекламу помітною серед безлічі інших рекламних матеріалів [4].

Ефективна креативна стратегія сприяє формуванню позитивного іміджу бренду. Вона допомагає створити асоціації з певними цінностями і емоціями, що робить бренд більш привабливим для споживачів. Креативна стратегія сприяє збільшенню впізнаваності бренду. Використання унікальних візуальних елементів і послідовних повідомлень допомагає споживачам запам'ятовувати бренд і відрізнити його від конкурентів. Креативна стратегія дозволяє ефективно залучати цільову аудиторію. Вона враховує потреби і бажання споживачів, що робить рекламні матеріали більш привабливими і релевантними для них. Ефективна креативна стратегія сприяє підвищенню ефективності рекламних кампаній. Вона допомагає досягати маркетингових цілей, таких як збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду і формування позитивного іміджу [7].

Першим кроком у розробці креативної стратегії є проведення дослідження ринку. Дослідження ринку допомагає зрозуміти, які ідеї можуть бути успішними, а які — ні [36]. Наступним кроком є визначення маркетингових цілей, збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів або формування позитивного іміджу. Цілі повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними і обмеженими в часі (SMART).

На основі дослідження ринку і визначених цілей розробляється основна ідея креативної стратегії. Ідея повинна бути унікальною, запам'ятовуваною і відповідати потребам цільової аудиторії. Вона повинна виділяти бренд серед конкурентів і викликати позитивні емоції у споживачів. Повідомлення повинно бути чітким, зрозумілим і відповідати основній ідеї. Воно має враховувати потреби і бажання споживачів, а також підкреслювати унікальні переваги продукту або послуги. Повідомлення повинно бути простим і легко

запам'ятовуваним [6].

Візуальні елементи включають в себе кольорову гаму, шрифти, графіку та інші візуальні компоненти, які використовуються у рекламних матеріалах. Вони повинні бути узгоджені з основною ідеєю і повідомленням, а також відповідати стилю бренду. Візуальні елементи допомагають привернути увагу споживачів і зробити рекламу більш запам'ятовуваною.

Тон і стиль рекламних матеріалів повинні відповідати бренду і його цінностям. Вони визначають, як саме буде подано повідомлення: серйозно чи жартома, офіційно чи неформально. Вибір тону і стилю залежить від цільової аудиторії і типу продукту або послуги. Перед запуском рекламної кампанії креативна стратегія повинна бути протестована. Тестування допомагає виявити можливі недоліки і внести необхідні корективи. Креативна стратегія допомагає привернути увагу споживачів до бренду або продукту. Унікальні ідеї та привабливі візуальні елементи роблять рекламу помітною серед безлічі інших рекламних матеріалів. Залучення уваги є першим кроком до формування інтересу і бажання споживачів [9].

Ефективна креативна стратегія сприяє формуванню емоційного зв'язку між брендом і споживачами. Використання емоційно заряджених повідомлень і візуальних елементів допомагає створити асоціації з певними цінностями і емоціями [8].

Креативна стратегія допомагає підвищити лояльність споживачів до бренду. Використання послідовних повідомлень і візуальних елементів сприяє створенню єдиного образу бренду, що викликає довіру і прихильність. Лояльні споживачі частіше роблять повторні покупки і рекомендують бренд іншим. Ефективна креативна стратегія сприяє збільшенню продажів. Вона допомагає донести до споживачів унікальні переваги продукту або послуги, викликати інтерес і бажання зробити покупку. Креативна стратегія також може сприяти підвищенню середнього чеку і залученню нових клієнтів [11].

Ефективна креативна стратегія сприяє формуванню позитивного іміджу

бренду. Вона допомагає створити асоціації з певними цінностями і емоціями, що робить бренд більш привабливим для споживачів. Позитивний імідж сприяє підвищенню впізнаваності бренду і формуванню довіри.

Емоційна стратегія спрямована на викликання у споживачів певних емоцій, таких як радість, сум, захоплення або ностальгія. Вона використовує емоційно заряджені повідомлення і візуальні елементи, які допомагають створити сильний емоційний зв'язок з брендом. Раціональна стратегія спрямована на логічне обґрунтування переваг продукту або послуги. Вона використовує факти, статистику, аргументи і докази, які допомагають споживачам прийняти обґрунтоване рішення про покупку. Раціональна стратегія зазвичай використовується для продуктів, які потребують ретельного аналізу перед покупкою [14].

Стратегія гумору використовує жарти, комічні ситуації і інші елементи гумору для привернення уваги споживачів і створення позитивного образу бренду. Гумор допомагає зробити рекламу більш запам'ятовуваною і привабливою, а також сприяє формуванню емоційного зв'язку з споживачами.

Стратегія страху використовує елементи страху і загрози для привернення уваги споживачів і мотивування їх до дії. Вона часто використовується в соціальних рекламних кампаніях, спрямованих на запобігання негативних явищ, таких як куріння, наркотики або небезпечне водіння. Стратегія страху може бути ефективною, якщо використовується обережно і не викликає надмірного стресу у споживачів.

Стратегія ностальгії використовує елементи минулого, які викликають у споживачів приємні спогади і асоціації. Вона допомагає створити емоційний зв'язок з брендом і підвищити його привабливість. Стратегія ностальгії часто використовується для брендів з довгою історією або для продуктів, які викликають асоціації з дитинством або молодістю.

В умовах високої конкуренції в онлайн середовищі креативна стратегія допомагає привернути увагу споживачів до рекламного контенту. Використання

унікальних ідей, яскравих візуальних елементів і креативних повідомлень робить рекламу помітною серед великої кількості іншого контенту.

Креативна стратегія сприяє формуванню позитивного іміджу бренду в онлайн середовищі. Вона допомагає створити асоціації з певними цінностями і емоціями, що робить бренд більш привабливим для споживачів. Позитивний імідж сприяє підвищенню впізнаваності бренду і формуванню довіри. Креативна стратегія допомагає підвищити залученість споживачів до бренду в онлайн середовищі. Використання інтерактивних елементів, відео, гейміфікації та інших креативних підходів сприяє активній взаємодії споживачів з рекламним контентом і брендом. Ефективна креативна стратегія сприяє збільшенню конверсій в онлайн рекламі. Вона допомагає донести до споживачів унікальні переваги продукту або послуги, викликати інтерес і бажання зробити покупку. Креативна стратегія також може сприяти підвищенню середнього чеку і залученню нових клієнтів, то є ключовим елементом успішної рекламної кампанії. Вона визначає підхід до створення рекламного контенту, який допомагає досягти маркетингових цілей бренду. Ефективна креативна стратегія сприяє приверненню уваги споживачів, формуванню позитивного іміджу бренду, підвищенню впізнаваності і залученості, а також збільшенню продажів і оптимізації витрат на рекламу [10].

Процес розробки креативної стратегії включає проведення дослідження ринку, визначення маркетингових цілей, розробку основної ідеї, створення повідомлення, вибір візуальних елементів, визначення тону і стилю, а також тестування і коригування стратегії перед запуском рекламної кампанії.

Існують різні види креативних стратегій, такі як емоційна, раціональна, гумористична, стратегія страху і стратегія ностальгії. Вибір конкретного виду залежить від цілей рекламної кампанії, цільової аудиторії і типу продукту або послуги.

Креативна стратегія відіграє важливу роль в онлайн рекламі, допомагаючи привернути увагу споживачів, сформувавши позитивний імідж бренду, підвищити

залученість, збільшити конверсії і оптимізувати витрати на рекламу. У сучасному висококонкурентному середовищі креативна стратегія є невід'ємною частиною успішного маркетингу і рекламних кампаній.

1.2 Основні компоненти креативної стратегії

Креативна стратегія є однією з ключових складових успішної рекламної кампанії і включає в себе такі основні компоненти як вибір основної ідеї, створення повідомлення, визначення візуальних елементів, вибір тону і стилю та розробку комунікаційної стратегії.

Основна ідея є центральним елементом креативної стратегії, яка визначає, яким чином бренд або продукт буде представлений споживачам. Вона повинна бути унікальною, запам'ятовуваною і відповідати потребам та очікуванням цільової аудиторії. Основна ідея повинна виділяти бренд серед конкурентів і викликати позитивні емоції у споживачів. Вибір основної ідеї починається з дослідження ринку і аналізу конкурентів для визначення унікальності та релевантності. Успішна основна ідея повинна відповідати декільком ключовим критеріям: бути унікальною, релевантною, викликати емоційний вплив і бути чіткою та зрозумілою.

Повідомлення є другим важливим компонентом креативної стратегії, яке визначає, що саме бренд хоче донести до своєї аудиторії. Повідомлення повинно бути чітким, зрозумілим і відповідати основній ідеї. Воно має підкреслювати унікальні переваги продукту або послуги і враховувати потреби і бажання споживачів. Створення повідомлення починається з визначення основного послання, яке бренд хоче донести до своєї аудиторії. Важливо, щоб повідомлення було простим і легко запам'ятовуваним. Успішне повідомлення повинно відповідати кільком ключовим критеріям: чіткість і зрозумілість, релевантність, емоційний вплив та послідовність.

Візуальні елементи є третім важливим компонентом креативної стратегії, які включають в себе кольорову гаму, шрифти, графіку та інші візуальні компоненти, що використовуються у рекламних матеріалах. Візуальні елементи повинні бути узгоджені з основною ідеєю і повідомленням, а також відповідати стилю бренду. Вибір візуальних елементів починається з визначення основного

стилю і тональності рекламних матеріалів. Важливо також враховувати кольорову гаму, шрифти і графічні елементи, які будуть використовуватися у рекламних матеріалах. Успішні візуальні елементи повинні відповідати кільком ключовим критеріям: узгодженість, привабливість, чіткість і зрозумілість та відповідність стилю бренду.

Тон і стиль є четвертим важливим компонентом креативної стратегії, які визначають, як саме буде подано повідомлення: серйозно чи жартома, офіційно чи неформально. Тон і стиль повинні відповідати бренду і його цінностям, а також враховувати цільову аудиторію і тип продукту або послуги. Вибір тону і стилю починається з визначення основного підходу до комунікації з цільовою аудиторією. Важливо також враховувати цільову аудиторію і тип продукту або послуги, оскільки може впливати на вибір тону і стилю. Успішний тон і стиль повинні відповідати декільком ключовим критеріям: відповідність бренду, відповідність цільовій аудиторії, чіткість і зрозумілість та послідовність.

Комунікаційна стратегія є п'ятим важливим компонентом креативної стратегії, яка визначає, як саме буде здійснюватися комунікація з цільовою аудиторією через різні канали та платформи. Вона включає вибір каналів комунікації, розробку плану медіаактивності, визначення оптимального часу і частоти комунікації та оцінку ефективності комунікаційних заходів. Основна мета комунікаційної стратегії – забезпечити максимальне охоплення цільової аудиторії і досягнення маркетингових цілей бренду. Вибір каналів комунікації залежить від характеристик цільової аудиторії, її медіаспоживання та переваг. Це можуть бути традиційні медіа, такі як телебачення, радіо, друковані видання, або цифрові платформи, такі як соціальні мережі, веб-сайти, блоги, електронна пошта. Важливо враховувати, що різні канали мають свої переваги і недоліки, тому важливо вибрати ті, які найкраще відповідають цілям і стратегії бренду.

Розробка плану медіаактивності включає визначення оптимального часу і частоти комунікації. Оцінка ефективності комунікаційних заходів включає аналіз результатів рекламної кампанії, вимірювання досягнутих показників та порівняння їх з поставленими цілями.

Аналіз результатів рекламної кампанії є важливим етапом у розробці комунікаційної стратегії. Він дозволяє оцінити, наскільки успішно була реалізована кампанія, і виявити можливості для поліпшення. Для цього використовуються різні метрики і показники ефективності, такі як охоплення, залученість, конверсії, повернення інвестицій та інші. Важливо враховувати, що оцінка ефективності повинна бути комплексною і враховувати всі аспекти комунікаційної стратегії [13].

Одним із ключових завдань комунікаційної стратегії є забезпечення послідовності комунікацій. Послідовність комунікацій допомагає створити єдиний образ бренду і підвищити його впізнаваність. Важливо також враховувати, що комунікаційна стратегія повинна бути гнучкою і адаптивною.

Одним із ключових аспектів комунікаційної стратегії є використання різних інструментів і технологій для підвищення ефективності комунікацій. Важливо враховувати, що використання цих інструментів повинно бути узгодженим з загальною стратегією бренду і відповідати його цілям.

Крім того, комунікаційна стратегія повинна враховувати вплив зовнішніх факторів на ефективність комунікацій. Врахування цих факторів допомагає створити більш гнучку і адаптивну комунікаційну стратегію. Одним із важливих аспектів комунікаційної стратегії є вибір оптимального каналу комунікації. Вибір каналу залежить від цільової аудиторії, її медіаспоживання та переваг. Важливо також враховувати, що різні канали мають свої переваги і недоліки, тому важливо вибрати ті, які найкраще відповідають цілям і стратегії бренду.

Розробка комунікаційної стратегії включає також визначення оптимального часу і частоти комунікації. Оцінка ефективності комунікаційних заходів включає аналіз результатів рекламної кампанії, вимірювання досягнутих показників та порівняння їх з поставленими цілями. Аналіз результатів рекламної кампанії є важливим етапом у розробці комунікаційної стратегії. Він дозволяє оцінити, наскільки успішно була реалізована кампанія, і виявити можливості для поліпшення. Для цього використовуються різні метрики і

показники ефективності, такі як охоплення, залученість, конверсії, повернення інвестицій та інші [19]. Важливо враховувати, що оцінка ефективності повинна бути комплексною і враховувати всі аспекти комунікаційної стратегії.

Одним із ключових завдань комунікаційної стратегії є забезпечення послідовності комунікацій. Важливо також враховувати, що комунікаційна стратегія повинна бути гнучкою і адаптивною.

Одним із ключових аспектів комунікаційної стратегії є використання різних інструментів і технологій для підвищення ефективності комунікацій [16]. Важливо враховувати, що використання цих інструментів повинно бути узгодженим з загальною стратегією бренду і відповідати його цілям. Крім того, комунікаційна стратегія повинна враховувати вплив зовнішніх факторів на ефективність комунікацій.

Таблиця 1.1.

Основні компоненти креативної стратегії

Компонент	Опис	Критерії успішності
Основна ідея	Унікальне, запам'ятовуване послання, яке визначає, як бренд або продукт буде представлений	Унікальність, релевантність, емоційний вплив, чіткість і зрозумілість
Повідомлення	Конкретний зміст, який бренд хоче донести до аудиторії	Чіткість і зрозумілість, релевантність, емоційний вплив, послідовність
Візуальні елементи	Кольорова гамма, шрифти, графіка та інші візуальні компоненти рекламних	Узгодженість, привабливість, чіткість і зрозумілість, відповідність

и	матеріалів	стилю бренду
Тон і стиль	Спосіб подачі повідомлення (серйозно, жартома, офіційно, неформально)	Відповідність бренду, цільовій аудиторії, чіткість і зрозумілість, послідовність
Комунікаційна стратегія	План комунікацій з цільовою аудиторією через різні канали та платформи	Максимальне охоплення, відповідність каналів, оптимальний час і частота, ефективність

Джерело: систематизовано за [11;12;31]

1.3 Види креативних стратегій в онлайн рекламі

Креативні стратегії в онлайн рекламі грають вирішальну роль у досягненні маркетингових цілей, оскільки вони визначають підхід до залучення аудиторії та підвищення впізнаваності бренду. Існує кілька основних видів креативних стратегій, які використовуються в онлайн рекламі, кожна з яких має свої особливості, переваги та недоліки [21].

Емоційна стратегія є однією з найпотужніших креативних стратегій в онлайн рекламі. Вона спрямована на викликання у споживачів певних емоцій, таких як радість, сум, захоплення або ностальгія. Емоційний вплив допомагає створити сильний зв'язок між брендом і аудиторією, що підвищує лояльність та залученість. Наприклад, реклама, яка показує зворушливі моменти сімейного життя або досягнення особистих мрій, може викликати позитивні емоції і асоціації з брендом. Емоційна стратегія також може бути ефективною в соціальних рекламних кампаніях, спрямованих на підвищення обізнаності про важливі соціальні проблеми, такі як екологія або здоров'я. Використання емоційної стратегії вимагає ретельного планування і розуміння цільової аудиторії, оскільки надмірне або невдале використання емоцій може призвести до зворотного ефекту.

Раціональна стратегія орієнтована на логічне обґрунтування переваг продукту або послуги. Вона використовує факти, статистику, аргументи і докази, які допомагають споживачам прийняти обґрунтоване рішення про покупку. Такий підхід зазвичай використовується для продуктів, які потребують ретельного аналізу перед покупкою, таких як електроніка, автомобілі або фінансові послуги. Раціональна стратегія підкреслює унікальні характеристики продукту, його технічні особливості, економічні вигоди або високий рівень якості. Використання раціональної стратегії вимагає чіткої та зрозумілої подачі інформації, щоб уникнути перевантаження споживачів деталями. Для цього часто використовуються інфографіка, порівняльні таблиці або відгуки експертів,

які допомагають споживачам швидко зрозуміти основні переваги продукту.

Стратегія страху використовує елементи страху і загрози для привернення уваги споживачів і мотивування їх до дії. Вона часто використовується в соціальних рекламних кампаніях, спрямованих на запобігання негативних явищ, таких як куріння, наркотики або небезпечне водіння. Стратегія страху може бути ефективною, якщо використовується обережно і не викликає надмірного стресу у споживачів. Наприклад, реклама, яка показує наслідки небезпечної поведінки на дорозі, може викликати страх і спонукати людей до безпечнішої поведінки. Однак важливо, щоб стратегія страху не викликала паніки або відчуття безнадії, оскільки це може призвести до відторгнення реклами і негативної реакції на бренд [14].

Стратегія ностальгії використовує елементи минулого, які викликають у споживачів приємні спогади і асоціації. Вона допомагає створити емоційний зв'язок з брендом і підвищити його привабливість. Стратегія ностальгії часто використовується для брендів з довгою історією або для продуктів, які викликають асоціації з дитинством або молодістю. Наприклад, реклама, яка показує сцени з минулих десятиліть або використовує популярну музику з минулого, може викликати почуття ностальгії і привернути увагу споживачів. Використання стратегії ностальгії вимагає розуміння цільової аудиторії і її культурних особливостей, щоб вибрані елементи були релевантними і викликали позитивні емоції [12].

Емоційна стратегія в онлайн рекламі зазвичай реалізується через відео, яке має потенціал викликати сильні емоційні реакції у глядачів. Відео може бути поширено через соціальні мережі, платформи для обміну відео, такі як YouTube, або на веб-сайтах брендів. Емоційна реклама часто використовує історії, які резонують з особистим досвідом глядачів, викликаючи у них співчуття або радість. Важливим аспектом є музичний супровід, який підсилює емоційний вплив відео. Дослідження показують, що емоційні відео мають високий рівень залучення і часто стають вірусними, що підвищує їх ефективність [16].

Раціональна стратегія в онлайн рекламі зазвичай реалізується через

інформаційні статті, огляди продуктів, технічні характеристики та порівняльні аналізи. Такі матеріали можуть бути розміщені на веб-сайтах брендів, блогах, спеціалізованих форумах або на платформах для оглядів товарів. Важливо, щоб інформація була подана чітко, структуровано і мала достовірні джерела. Використання інфографіки, діаграм і таблиць допомагає споживачам швидко зрозуміти основні переваги продукту. Раціональна реклама також може включати відгуки експертів або клієнтів, які підтверджують високу якість продукту [17].

Крім зазначених видів креативних стратегій, існують також інші підходи, які можуть бути ефективно використані в онлайн рекламі. Наприклад, стратегія залучення або інтерактивна стратегія спрямована на активну взаємодію з аудиторією через різні інтерактивні елементи, такі як опитування, конкурси, ігри або чат-боти, підхід допомагає підвищити залученість споживачів і створити більш глибокий зв'язок з брендом [11].

Інша важлива стратегія – стратегія впливу або influencer-маркетинг, яка передбачає співпрацю з відомими особистостями або лідерами думок, які мають велику аудиторію в соціальних мережах. Використання цього підходу допомагає підвищити довіру до бренду і залучити нових клієнтів завдяки рекомендаціям відомих особистостей [8].

Стратегія контент-маркетингу є ще одним ефективним підходом, який полягає у створенні та поширенні цінного і релевантного контенту, що допомагає залучити і утримати цільову аудиторію. Такий контент може включати блог- пости, статті, відео, подкасти, інфографіку та інші матеріали, які надають корисну інформацію і розважають аудиторію. Основна мета контент-маркетингу

– створити тривалий зв'язок з аудиторією і підвищити її лояльність до бренду [2]. Персоналізована стратегія також є важливим підходом в онлайн рекламі, який передбачає створення індивідуалізованих повідомлень і пропозицій для кожного споживача на основі його поведінки, уподобань і потреб. Використання даних про споживачів дозволяє створювати більш релевантні і привабливі

рекламні матеріали, що підвищує їх ефективність [35].

Усі ці стратегії можуть бути використані окремо або в комбінації одна з одною для досягнення максимальної ефективності рекламних кампаній. Вибір конкретної стратегії залежить від цілей кампанії, характеристик цільової аудиторії, бюджету та інших факторів. Важливо також регулярно аналізувати результати і коригувати стратегії відповідно до змін на ринку і поведінки споживачів.

Онлайн реклама постійно еволюціонує, і нові технології та інструменти відкривають нові можливості для креативних стратегій. Наприклад, використання штучного інтелекту і машинного навчання дозволяє створювати більш точні і персоналізовані рекламні кампанії, які враховують індивідуальні потреби і уподобання споживачів. Технології доповненої реальності і віртуальної реальності відкривають нові можливості для інтерактивної і захоплюючої реклами, яка занурює споживачів у віртуальний світ бренду.

РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

2.1 Основні метрики та показники ефективності (CTR, конверсії, ROI, SAC)

Оцінка ефективності рекламних кампаній є ключовим завданням для маркетологів та рекламодавців. Для того, щоб визначити, наскільки успішною була рекламна кампанія, необхідно використовувати набір метрик та показників, які дозволять проаналізувати результати та зробити висновки щодо подальших дій [11].

CTR (Click-Through Rate) — це показник, який відображає відсоток користувачів, які натиснули на рекламне оголошення після його перегляду, показник розраховується шляхом ділення кількості кліків на кількість показів оголошення та множення результату на 100%. CTR є важливим показником, оскільки він дозволяє оцінити, наскільки привабливим та релевантним є рекламне оголошення для цільової аудиторії. Високий CTR свідчить про те, що оголошення привертає увагу користувачів та спонукає їх до дії. Однак, слід зазначити, що високий CTR не завжди означає високу ефективність рекламної кампанії, оскільки користувачі можуть клікати на оголошення, але не здійснювати цільову дію (наприклад, покупку товару).

Конверсія — це дія, яку здійснює користувач після взаємодії з рекламним оголошенням. Це може бути покупка товару, реєстрація на сайті, підписка на розсилку тощо. Показник конверсії розраховується як відношення кількості користувачів, які здійснили цільову дію, до загальної кількості користувачів, які взаємодіяли з рекламним оголошенням. Високий показник конверсії свідчить про те, що рекламна кампанія є ефективною та приносить бажані результати [16]. ROI (Return on Investment) — це показник повернення інвестицій, який відображає, скільки прибутку приносить кожна вкладена грошова одиниця в рекламну кампанію. ROI розраховується як відношення прибутку, отриманого в результаті рекламної кампанії, до витрат на її проведення, показник є важливим

для оцінки ефективності рекламної кампанії з точки зору фінансових результатів. Високий ROI свідчить про те, що рекламна кампанія є прибутковою та приносить більше доходів, ніж було витрачено на її проведення. Однак, слід зазначити, що ROI може бути складно розрахувати, особливо для довгострокових рекламних кампаній, оскільки прибуток може бути отриманий через певний час після завершення кампанії [14].

CAC (Customer Acquisition Cost) — це показник вартості залучення одного нового клієнта. Він розраховується як відношення загальних витрат на рекламну кампанію до кількості нових клієнтів, залучених в результаті цієї кампанії. CAC є важливим показником для оцінки ефективності рекламної кампанії з точки зору витрат на залучення нових клієнтів. Низький CAC свідчить про те, що рекламна кампанія є ефективною та дозволяє залучати нових клієнтів за відносно низьку ціну. Високий CAC, навпаки, може свідчити про неефективність рекламної кампанії та необхідність оптимізації витрат.

Для того, щоб ефективно оцінювати результати рекламної кампанії, необхідно використовувати комплексний підхід та аналізувати різні метрики та показники. Наприклад, висока CTR може свідчити про привабливість рекламного оголошення, але низька конверсія може вказувати на те, що оголошення не відповідає очікуванням користувачів або не спонукає їх до здійснення цільової дії. У такому випадку необхідно проаналізувати причини низької конверсії та внести зміни до рекламного оголошення або цільової сторінки.

Також важливо враховувати специфіку рекламної кампанії та особливості цільової аудиторії. Наприклад, для рекламної кампанії, спрямованої на збільшення впізнаваності бренду, більш важливим показником може бути охоплення аудиторії, а не конверсія. У той же час, для рекламної кампанії, метою якої є збільшення продажів, ключовими показниками будуть конверсія та ROI.

Для ефективно оцінки результатів рекламної кампанії необхідно також використовувати інструменти веб-аналітики, такі як Google Analytics або Adobe

Analytics. Крім того, для оцінки ефективності рекламної кампанії можна використовувати такі методи, як А/В-тестування та багатоваріантне тестування. А/В-тестування дозволяє порівняти ефективність двох варіантів рекламного оголошення або цільової сторінки та вибрати найбільш ефективний варіант. Багатоваріантне тестування дозволяє протестувати декілька комбінацій елементів рекламного оголошення або цільової сторінки та визначити оптимальну комбінацію для досягнення максимальної ефективності [21].

Ще одним важливим фактором, який необхідно враховувати при оцінці ефективності рекламної кампанії, є час. Деякі рекламні кампанії можуть мати довгостроковий ефект і приносити результати через певний час після їх завершення. Наприклад, рекламна кампанія, спрямована на підвищення впізнаваності бренду, може не призвести до миттєвого збільшення продажів, але може сприяти зростанню лояльності клієнтів та збільшенню продажів у довгостроковій перспективі. Тому при оцінці ефективності рекламної кампанії важливо враховувати не тільки короткострокові результати, але й довгострокові ефекти [26].

Також важливо розуміти, що ефективність рекламної кампанії залежить від багатьох факторів, таких як якість рекламного оголошення, релевантність цільової аудиторії, конкурентне середовище, сезонність тощо. Тому при оцінці ефективності рекламної кампанії необхідно враховувати всі ці фактори та аналізувати їх вплив на результати кампанії.

Ще одним важливим аспектом оцінки ефективності рекламної кампанії є визначення цілей та КРІ (ключових показників ефективності). Перед запуском рекламної кампанії необхідно чітко визначити цілі, яких потрібно досягти, та встановити відповідні КРІ для їх вимірювання. Наприклад, якщо метою рекламної кампанії є збільшення продажів, КРІ можуть включати кількість продажів, середній чек, вартість залучення клієнта тощо. Якщо метою є підвищення впізнаваності бренду, КРІ можуть включати охоплення аудиторії, частоту показів, CTR тощо. Визначення чітких цілей та КРІ дозволяє більш ефективно оцінювати результати рекламної кампанії та вносити необхідні

корективи [27]. Також важливо регулярно проводити моніторинг та аналіз ефективності рекламної кампанії, що дозволяє вчасно виявляти проблеми та вносити необхідні зміни для оптимізації кампанії. Наприклад, якщо CTR рекламного оголошення низький, можна протестувати різні варіанти заголовків, описів або зображень, щоб підвищити його ефективність. Якщо конверсія низька, можна проаналізувати цільову сторінку та внести зміни для покращення користувацького досвіду та спонукання користувачів до здійснення цільової дії. Крім того, важливо враховувати специфіку різних рекламних каналів та платформ. Наприклад, оцінка ефективності рекламної кампанії в соціальних мережах може відрізнятися від оцінки ефективності кампанії в пошуковій рекламі. У соціальних мережах важливими показниками можуть бути залученість аудиторії, кількість лайків, коментарів та поширень, у той час як у пошуковій рекламі ключовими показниками будуть CTR, конверсія та якість цільової сторінки [28].

Ще одним важливим фактором, який необхідно враховувати при оцінці ефективності рекламної кампанії, є бюджет. Рекламні кампанії можуть мати різні бюджети, і важливо оцінювати ефективність кампанії з урахуванням витрачених коштів. Наприклад, якщо рекламна кампанія з невеликим бюджетом приносить хороші результати, це може свідчити про її високу ефективність. У той же час, якщо рекламна кампанія з великим бюджетом не приносить очікуваних результатів, це може свідчити про необхідність оптимізації кампанії або перегляду рекламної стратегії [31].

Також важливо враховувати вплив зовнішніх факторів на ефективність рекламної кампанії. Наприклад, зміни в алгоритмах пошукових систем або соціальних мереж можуть вплинути на видимість рекламних оголошень та їх ефективність. Економічні фактори, такі як зміни в купівельній спроможності споживачів, також можуть вплинути на ефективність рекламної кампанії. Тому при оцінці ефективності рекламної кампанії необхідно враховувати ці зовнішні фактори та адаптувати рекламну стратегію відповідно до змін.

Ще одним важливим аспектом оцінки ефективності рекламної кампанії є аналіз поведінки користувачів на сайті, інформація може допомогти виявити проблемні місця на сайті, які можуть впливати на конверсію, та внести необхідні зміни для покращення користувацького досвіду [33].

Також важливо проводити опитування та збирати зворотній зв'язок від клієнтів, які взаємодіяли з рекламним оголошенням або здійснили покупку. Крім того, важливо проводити порівняльний аналіз ефективності різних рекламних кампаній, що дозволяє виявити, які рекламні кампанії є найбільш ефективними, які канали та платформи приносять найкращі результати, які креативи та повідомлення найкраще резонують з цільовою аудиторією тощо. Порівняльний аналіз також дозволяє виявити області для оптимізації та покращення майбутніх рекламних кампаній.

Ще одним важливим фактором, який необхідно враховувати при оцінці ефективності рекламної кампанії, є атрибуція. Атрибуція дозволяє визначити, які рекламні канали та платформи вплинули на здійснення конверсії або покупки. Атрибуція може бути складною, особливо якщо клієнт взаємодіяв з рекламними оголошеннями на різних етапах шляху до покупки, тому для її ефективного використання необхідно застосовувати спеціальні інструменти та моделі атрибуції [37].

Також важливо враховувати довгострокові ефекти рекламної кампанії. Деякі рекламні кампанії можуть не приносити миттєвих результатів, але можуть мати довгостроковий вплив на бренд та лояльність клієнтів. Наприклад, рекламна кампанія, спрямована на підвищення впізнаваності бренду, може не призвести до збільшення продажів у короткостроковій перспективі, але може сприяти формуванню позитивного іміджу бренду та збільшенню лояльності клієнтів у довгостроковій перспективі. Тому при оцінці ефективності рекламної кампанії важливо враховувати не тільки короткострокові результати, але й довгострокові ефекти [20].

Ще одним важливим аспектом оцінки ефективності рекламної кампанії є аналіз конкурентів. Аналіз рекламних кампаній конкурентів дозволяє зрозуміти,

які стратегії та тактики вони використовують, які канали та платформи приносять їм найкращі результати, які креативи та повідомлення резонують з їхньою цільовою аудиторією тощо [6].

Також важливо враховувати специфіку галузі та ринку, на якому працює компанія. Різні галузі та ринки можуть мати різні особливості та вимоги до рекламних кампаній. Наприклад, у галузі моди важливими факторами можуть бути візуальний контент та інфлюенсер-маркетинг, у той час як у галузі фінансових послуг важливими факторами можуть бути довіра та надійність. Тому при оцінці ефективності рекламної кампанії необхідно враховувати специфіку галузі та ринку та адаптувати рекламну стратегію відповідно до цих особливостей [11].

Ще одним важливим фактором, який необхідно враховувати при оцінці ефективності рекламної кампанії, є сезонність, продукти та послуги можуть мати сезонний попит, і це необхідно враховувати при плануванні та оцінці рекламних кампаній. Наприклад, рекламна кампанія для продажу купальників може бути більш ефективною влітку, у той час як рекламна кампанія для продажу зимового одягу може бути більш ефективною взимку. Тому при оцінці ефективності рекламної кампанії важливо враховувати сезонні коливання попиту та адаптувати рекламну стратегію відповідно до цих коливань [15].

Також важливо враховувати вплив рекламної кампанії на бренд та репутацію компанії. Рекламна кампанія може мати не тільки прямий вплив на продажі та конверсію, але й впливати на сприйняття бренду та репутацію компанії. Негативна рекламна кампанія може призвести до зниження лояльності клієнтів та погіршення репутації компанії, у той час як позитивна рекламна кампанія може сприяти зміцненню бренду та підвищенню лояльності клієнтів. Тому при оцінці ефективності рекламної кампанії важливо враховувати не тільки прямі результати, але й вплив на бренд та репутацію компанії.

Крім того, важливо враховувати етичні аспекти рекламної кампанії. Рекламна кампанія повинна відповідати етичним стандартам та не порушувати законодавство. Неетична або незаконна рекламна кампанія може призвести до

негативних наслідків для компанії, таких як штрафи, судові позови або втрата довіри клієнтів. Тому при плануванні та оцінці рекламної кампанії важливо враховувати етичні аспекти та дотримуватися відповідних стандартів та законодавства [12].

Ще одним важливим аспектом оцінки ефективності рекламної кампанії є врахування думки експертів та фахівців у галузі. Експерти та фахівці можуть надати цінні поради та рекомендації щодо планування та оптимізації рекламних кампаній, а також допомогти оцінити ефективність кампанії з урахуванням галузевих стандартів та кращих практик. Тому при оцінці ефективності рекламної кампанії важливо звертатися до думки експертів та фахівців та використовувати їхні знання та досвід для покращення рекламної стратегії.

Також важливо постійно навчатися та вдосконалювати свої знання та навички у сфері оцінки ефективності рекламних кампаній. Рекламна галузь постійно розвивається, з'являються нові технології, платформи та інструменти, і важливо бути в курсі останніх трендів та інновацій. Постійне навчання та вдосконалення дозволяє більш ефективно оцінювати результати рекламних кампаній та адаптувати рекламну стратегію відповідно до змін у галузі.

2.2 Вплив креативної стратегії на показники ефективності

Креативна стратегія є одним із ключових елементів успішної рекламної кампанії, адже саме вона визначає, яким чином бренд буде комунікувати зі своєю цільовою аудиторією. Правильно підібрана креативна концепція здатна не лише привернути увагу потенційних споживачів, але й вплинути на їхнє сприйняття продукту, емоційний зв'язок з брендом та, зрештою, на готовність здійснити покупку.

Втім, вплив креативної стратегії на показники ефективності рекламної кампанії не завжди є очевидним та однозначним. З одного боку, яскравий та незабутній креатив здатен значно підвищити впізнаваність бренду, створити навколо нього позитивний інформаційний шум та залучити нових споживачів. Проте з іншого боку, надмірне захоплення креативом заради креативу може відволікати увагу від ключових повідомлень, характеристик продукту та закликів до дії, що в підсумку негативно позначиться на продажах та поверненні інвестицій у рекламу [12].

Тож для того, щоб креативна стратегія дійсно працювала на користь бренду, вона має відповідати кільком важливим критеріям. Перш за все, креатив має бути релевантним для цільової аудиторії, враховувати її потреби, інтереси, цінності та особливості сприйняття. Рекламне повідомлення, яке не резонує з глядачем чи читачем, не викликає у нього емоційного відгуку чи бажання дізнатися більше про продукт, навряд чи принесе бажані результати, навіть якщо воно є дуже оригінальним та високобюджетним [14].

По-друге, креативна стратегія повинна відповідати позиціонуванню бренду та гармонійно вписуватися в його комунікаційну платформу. Надто радикальний відхід від звичного стилю та тону спілкування може спантеличити лояльних споживачів та підірвати довіру до бренду. Водночас помірні та виважені зміни в креативній стратегії можуть освіжити сприйняття бренду та привернути увагу нових аудиторій без ризику втратити наявних прихильників.

По-третє, ефективна креативна стратегія має бути підпорядкована чітким маркетинговим цілям та КРІ кампанії. Тобто креатив не повинен бути самоціллю, а радше інструментом досягнення бізнес-результатів — чи то підвищення впізнаваності бренду, чи стимулювання пробних покупок, чи збільшення частоти споживання продукту. Відповідно, обрана креативна концепція повинна містити в собі ключові повідомлення та заклики до дії, які працюватимуть на досягнення поставлених цілей [11].

Чудовим прикладом ефективного використання креативної стратегії є рекламна кампанія «Dundee - It's A Tough World Out There» від виробника верхнього одягу Timberland. Її головна ідея полягала в демонстрації того, що взуття та одяг бренду створені для найскладніших випробувань та екстремальних умов. Креативна концепція об'єднала в собі стильні фешн-відео, зняті в різних куточках світу, та історії реальних людей, які долають труднощі завдяки екіпіровці Timberland. Кампанія викликала широкий резонанс у соцмережах, значно підвищила впізнаваність бренду серед молодшої аудиторії та призвела до двозначного зростання продажів.

Але успішні кейси на кшталт цього не повинні створювати ілюзію, що креативність автоматично забезпечує ефективність реклами. Надмірне захоплення творчими експериментами без належного стратегічного обґрунтування та зв'язку з маркетинговими цілями може дати зворотний ефект. Прикладом такої невдалої креативної стратегії є рекламна кампанія «Pepsi Refresh Project», запущена у 2010 році. Її суть полягала в тому, що бренд виділив 20 мільйонів доларів на фінансування громадських ініціатив, запропонованих користувачами на спеціальному сайті. Попри благородну мету та масштабний креатив, кампанія не змогла покращити показники впізнаваності та преференції бренду Pepsi, а її вплив на продажі взагалі виявився негативним.

При цьому не варто забувати, що ефективність креативної стратегії визначається не лише її змістом та формою, але й каналами комунікації та медіа-миксом кампанії. Навіть найгеніальніша креативна ідея не спрацює, якщо вона не буде донесена до потрібної аудиторії у потрібний час та у відповідному

контексті. Тож робота над креативною стратегією повинна відбуватися у тісній зв'язці з медіа-плануванням та виробництвом рекламних матеріалів.

Особливо це актуально в епоху діджиталізації та фрагментації медіа-споживання. Сьогодні для того, щоб достукатися до серця й розуму споживача, недостатньо просто розмістити креативний ролик на телебаченні чи яскравий принт у журналі. Люди щодня взаємодіють з десятками каналів комунікації та тисячами рекламних повідомлень, тож завдання маркетологів — зробити так, щоб їхня креативна ідея виділялася з цього інформаційного шуму, залучала увагу та спонукала до дії [23].

Для цього креативна стратегія повинна бути адаптована до специфіки кожного каналу комунікації та узгоджена з споживчим сценарієм взаємодії з брендом. Наприклад, креатив для ТВ-ролику та мобільного банера повинен будуватися за різними принципами, враховуючи особливості сприйняття контенту на великому екрані та на смартфоні. Водночас на всіх платформах креативні матеріали мають бути об'єднані спільною ідеєю та стилістикою, щоб забезпечувати безперебійний користувацький досвід.

У цьому контексті набуває особливої ваги така дисципліна, як динамічний креатив — тобто персоналізація рекламних повідомлень у режимі реального часу на основі даних про поведінку, інтереси та характеристики користувача. За допомогою цього підходу маркетологи можуть підвищити релевантність та ефективність комунікації, адаптуючи креатив під кожен окремий контакт зі споживачем. Наприклад, інтернет-магазин може показувати різні версії банерів для чоловічої та жіночої аудиторії або міняти заклик до дії залежно від того, чи це новий, чи повторний візит користувача.

Ще однією важливою вимогою до сучасної креативної стратегії є її «шероспроможність», тобто потенціал органічного поширення в соцмережах та інших діджитал-каналах. В умовах інформаційного перевантаження споживачі більше довіряють рекомендаціям друзів та лідерів думок, ніж прямій рекламі брендів. Тож завдання маркетологів — створити такий креативний контент,

який люди самі захочуть ділитися з іншими, генеруючи безкоштовні охоплення для бренду.

Класичним прикладом такого підходу є кампанія «Like a Girl» від бренду гігієнічних засобів Always. Її креативна ідея полягала в тому, щоб зруйнувати негативні стереотипи навколо виразу «як дівчинка» та надихнути дівчат-підлітків пишатися своєю силою та впевненістю. Відеоролик із соціальним експериментом, в якому дорослі та діти демонстрували, що для них означає робити щось «як дівчинка», набув вірусного поширення та отримав схвальні відгуки від ЗМІ та користувачів. Загалом кампанія охопила понад 85 мільйонів переглядів на YouTube та призвела до значного зростання позитивного сприйняття бренду, кейс доводить, що в сучасному світі креативна стратегія повинна не лише продавати продукт, але й транслювати цінності бренду та вирішувати соціально значущі проблеми. Споживачі, особливо молоде покоління, очікують від брендів не лише функціональних переваг, але й щирої позиції з важливих суспільних питань. Тож інтеграція соціальної відповідальності в креативну платформу бренду може стати потужним драйвером залученості аудиторії та лояльності до марки.

Ще один цікавий тренд у сфері креативних стратегій — використання інтерактивних та імерсивних форматів, що дозволяють споживачу стати співтворцем рекламного контенту. Завдяки розвитку таких технологій, як доповнена реальність, віртуальна реальність, чат-боти та інші, бренди можуть вибудовувати персоналізовані та захопливі комунікації зі своєю аудиторією, перетворюючи пасивних глядачів на активних учасників.

Наприклад, компанія ІКЕА запустила мобільний додаток ІКЕА Place, що дозволяє користувачам за допомогою AR-технології віртуально розмістити меблі з асортименту бренду у власному інтер'єрі та подивитися, як вони виглядатимуть у реальному розмірі, креативна ідея не лише підвищила залученість користувачів та час взаємодії з брендом, але й спростила процес вибору та купівлі продукції ІКЕА. Підсумовуючи, можна стверджувати, що вплив креативної стратегії на показники ефективності рекламної кампанії

безперечно є значним, але не завжди прямим та однозначним [25].

Врахування цих принципів при розробці креативної стратегії дозволяє суттєво підвищити шанси на успіх рекламної кампанії та досягнення поставлених бізнес-результатів. При цьому важливо не боятися експериментувати з новими креативними підходами та технологіями, але завжди тримати в голові інтереси та потреби своєї аудиторії, адже в кінцевому підсумку, ефективність креативної стратегії вимірюється не кількістю нагород на рекламних фестивалях, а реальним впливом на споживчі інсайти, враження від бренду та поведінкові метрики. Тому сучасним маркетологам важливо знайти баланс між сміливим креативним мисленням та прагматичним підходом до досягнення бізнес-цілей.

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ РЕКЛАМНИХ КРЕАТИВІВ

3.1 Методологія аналізу рекламних креативів

Аналіз рекламних креативів є важливим етапом у процесі оцінки ефективності рекламних кампаній. Рекламний креатив — це візуальне та текстове оформлення рекламного повідомлення, яке має на меті привернути увагу цільової аудиторії, викликати інтерес та спонукати до дії. Ефективний рекламний креатив повинен бути релевантним, привабливим, запам'ятовуватися та відповідати цілям рекламної кампанії.

Перш за все, для аналізу рекламних креативів необхідно визначити цілі та КРІ рекламної кампанії, такі цілі, як підвищення впізнаваності бренду, збільшення трафіку на сайт, підвищення конверсії, збільшення продажів тощо. Визначення чітких цілей та КРІ дозволяє більш ефективно оцінювати рекламні креативи та їх відповідність загальній стратегії рекламної кампанії.

Наступним кроком є збір даних про рекламні креативи, дані з рекламних платформ, таких як Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads тощо, а також дані з інструментів веб-аналітики, таких як Google Analytics, дані можуть включати інформацію про показники, кліки, конверсії, CTR, CPC, а також демографічні та поведінкові характеристики цільової аудиторії. Збір та аналіз цих даних дозволяє отримати більш повну картину про ефективність рекламних креативів та виявити області для оптимізації [14].

Після збору даних необхідно провести аналіз рекламних креативів за різними параметрами. Одним з ключових параметрів є візуальне оформлення рекламного креативу. Візуальне оформлення включає в себе такі елементи, як зображення, відео, кольори, шрифти, розмір тексту тощо. Ефективне візуальне оформлення повинно привертати увагу цільової аудиторії, бути релевантним до рекламного повідомлення та відповідати фірмовому стилю бренду. Для аналізу візуального оформлення рекламних креативів можна використовувати такі методи, як eye-tracking (відстеження руху очей), heat maps (теплові карти), A/B-

тестування різних варіантів візуального оформлення тощо [21].

Іншим важливим параметром аналізу рекламних креативів є текстове оформлення. Текстове оформлення включає в себе такі елементи, як заголовок, підзаголовок, основний текст, заклик до дії тощо. Ефективне текстове оформлення повинно бути чітким, зрозумілим, релевантним до потреб цільової аудиторії та спонукати до дії. Для аналізу текстового оформлення рекламних креативів можна використовувати такі методи, як лінгвістичний аналіз, аналіз тональності тексту, А/В-тестування різних варіантів тексту тощо [22].

Крім того, важливо аналізувати рекламні креативи з точки зору їх релевантності до цільової аудиторії. Рекламні креативи повинні відповідати потребам, інтересам та очікуванням цільової аудиторії, а також враховувати її демографічні та поведінкові характеристики. Для аналізу релевантності рекламних креативів можна використовувати такі методи, як опитування цільової аудиторії, аналіз даних про взаємодію з рекламними креативами (кліки, конверсії тощо), а також аналіз зворотного зв'язку та коментарів користувачів.

Ще одним важливим аспектом аналізу рекламних креативів є оцінка їх відповідності загальній стратегії та позиціонуванню бренду. Рекламні креативи повинні відображати цінності, місію та унікальну торгову пропозицію бренду, а також бути консистентними з іншими рекламними та маркетинговими матеріалами. Для аналізу відповідності рекламних креативів стратегії бренду можна використовувати такі методи, як аудит бренду, аналіз конкурентів, опитування споживачів тощо [14].

Також важливо аналізувати рекламні креативи з точки зору їх емоційного впливу на цільову аудиторію. Емоції відіграють важливу роль у прийнятті рішень споживачами, і ефективні рекламні креативи повинні викликати позитивні емоції та асоціації з брендом. Для аналізу емоційного впливу рекламних креативів можна використовувати такі методи, як нейромаркетингові дослідження, аналіз тональності коментарів та відгуків споживачів, опитування фокус-груп тощо [8].

Ще одним важливим параметром аналізу рекламних креативів є їх

креативність та інноваційність. У сучасному перенасиченому рекламному просторі важливо створювати рекламні креативи, які виділяються на тлі конкурентів та залишаються в пам'яті споживачів. Для аналізу креативності та інноваційності рекламних креативів можна використовувати такі методи, як експертна оцінка, аналіз трендів у рекламній індустрії, опитування споживачів тощо.

Крім того, важливо аналізувати рекламні креативи з точки зору їх технічних характеристик, таких як розмір файлу, швидкість завантаження, адаптивність до різних пристроїв та платформ тощо, характеристики можуть впливати на ефективність рекламних креативів, особливо в умовах обмеженого часу уваги споживачів та високої конкуренції за їхню увагу. Для аналізу технічних характеристик рекламних креативів можна використовувати спеціальні інструменти та сервіси, такі як Google PageSpeed Insights, Pingdom Tools тощо [3].

Також важливо проводити А/В-тестування рекламних креативів для виявлення найбільш ефективних варіантів. А/В-тестування дозволяє порівняти ефективність двох або більше варіантів рекламного креативу за такими параметрами, як CTR, конверсія, залученість аудиторії тощо. Для проведення А/В-тестування необхідно створити кілька варіантів рекламного креативу з різними візуальними та текстовими елементами, а потім розділити цільову аудиторію на групи та показувати кожній групі різні варіанти креативу. Аналіз результатів А/В-тестування дозволяє виявити найбільш ефективні варіанти рекламного креативу та оптимізувати його для досягнення кращих результатів [24].

Ще одним важливим аспектом аналізу рекламних креативів є врахування особливостей різних рекламних каналів та платформ. Кожен рекламний канал та платформа мають свої специфічні вимоги та обмеження щодо формату, розміру та змісту рекламних креативів. Наприклад, рекламні креативи для соціальних мереж повинні бути адаптовані до вертикального формату та мати привабливий візуальний контент, у той час як рекламні креативи для пошукової

реклами повинні бути більш текстовими та містити релевантні ключові слова. Тому при аналізі рекламних креативів важливо враховувати особливості кожного рекламного каналу та платформи та адаптувати креативи відповідно до цих особливостей [15].

Крім того, важливо аналізувати рекламні креативи з точки зору їх відповідності правовим та етичним нормам. Рекламні креативи повинні відповідати законодавству про рекламу, не містити неправдивої або оманливої інформації, не порушувати авторські права тощо. Також рекламні креативи повинні відповідати етичним нормам та не містити дискримінаційних, образливих або неприйнятних елементів. Для аналізу відповідності рекламних креативів правовим та етичним нормам можна залучати експертів з юридичних та етичних питань, а також проводити внутрішній аудит рекламних матеріалів [2].

Ще одним важливим фактором, який необхідно враховувати при аналізі рекламних креативів, є врахування зворотного зв'язку та відгуків споживачів. Зворотний зв'язок та відгуки споживачів можуть надати цінну інформацію про те, як рекламні креативи сприймаються цільовою аудиторією, які елементи креативів викликають позитивну або негативну реакцію, які питання або зауваження виникають у споживачів тощо. Для збору та аналізу зворотного зв'язку та відгуків споживачів можна використовувати такі методи, як моніторинг соціальних мереж, аналіз коментарів та відгуків на сайті або в рекламних кабінетах, проведення опитувань та фокус-груп тощо.

Також важливо проводити регулярний моніторинг та аналіз ефективності рекламних креативів протягом усієї рекламної кампанії. Для моніторингу та аналізу ефективності рекламних креативів можна використовувати такі інструменти та методи, як регулярний збір та аналіз даних з рекламних платформ та інструментів веб-аналітики, проведення А/В-тестування нових варіантів креативів, аналіз зворотного зв'язку та відгуків споживачів тощо [38].

Крім того, важливо враховувати довгостроковий вплив рекламних креативів на бренд та репутацію компанії. Ефективні рекламні креативи не

тільки привертають увагу споживачів та спонукають до дії в короткостроковій перспективі, але й сприяють формуванню позитивного іміджу бренду та підвищенню лояльності споживачів у довгостроковій перспективі. Тому при аналізі рекламних креативів важливо враховувати не тільки їх короткострокову ефективність, але й їх вплив на бренд та репутацію компанії в довгостроковій перспективі. Ще одним важливим аспектом аналізу рекламних креативів є врахування культурних особливостей та локальних ринків. Рекламні креативи, які є ефективними на одному ринку або в одній культурі, можуть бути неефективними або навіть образливими на іншому ринку або в іншій культурі. Тому при розробці та аналізі рекламних креативів важливо враховувати культурні особливості та локальні ринки, адаптувати креативи до місцевих умов та проводити тестування креативів на локальних ринках перед масштабним запуском рекламної кампанії [4].

Також важливо залучати до аналізу рекламних креативів експертів з різних галузей, таких як маркетинг, психологія, дизайн, копірайтинг тощо. Кожен експерт може надати свою унікальну перспективу та знання, які допоможуть більш ефективно проаналізувати рекламні креативи та виявити області для покращення. Наприклад, експерт з психології може проаналізувати емоційний вплив рекламного креативу на цільову аудиторію, експерт з дизайну може оцінити візуальну привабливість та естетику креативу, а експерт з копірайтингу може проаналізувати ефективність тексту та заклику до дії [1].

Ще одним важливим фактором, який необхідно враховувати при аналізі рекламних креативів, є бюджет та ресурси, доступні для створення та розміщення креативів. Ефективність рекламних креативів значною мірою залежить від якості їх виконання та масштабу їх розміщення, що, в свою чергу, залежить від доступного бюджету та ресурсів. Тому при аналізі рекламних креативів важливо враховувати бюджетні обмеження та доступні ресурси, а також шукати шляхи оптимізації витрат та підвищення ефективності креативів в умовах обмежених ресурсів.

Підсумовуючи, можна сказати, що аналіз рекламних креативів є важливим

етапом у процесі оцінки ефективності рекламних кампаній. Ефективна методологія аналізу рекламних креативів включає в себе визначення цілей та КРІ рекламної кампанії, збір та аналіз даних про рекламні креативи, оцінку візуального та текстового оформлення креативів, аналіз їх релевантності до цільової аудиторії, відповідності стратегії та позиціонуванню бренду, емоційного впливу на аудиторію, креативності та інноваційності, технічних характеристик, а також проведення А/В-тестування та врахування особливостей різних рекламних каналів та платформ [29].

Крім того, важливо враховувати правові та етичні норми, збирати та аналізувати зворотний зв'язок та відгуки споживачів, проводити регулярний моніторинг та аналіз ефективності рекламних креативів протягом усієї рекламної кампанії, а також враховувати довгостроковий вплив креативів на бренд та репутацію компанії. Також важливо враховувати культурні особливості та локальні ринки, залучати до аналізу експертів з різних галузей та враховувати бюджетні обмеження та доступні ресурси.

Ефективний аналіз рекламних креативів дозволяє виявити сильні та слабкі сторони креативів, оптимізувати їх для досягнення кращих результатів та підвищити загальну ефективність рекламної кампанії. Регулярний та систематичний аналіз рекламних креативів допомагає приймати обґрунтовані рішення щодо розробки та розміщення рекламних матеріалів, а також адаптувати рекламну стратегію відповідно до мінливих умов ринку та потреб цільової аудиторії.

Водночас, аналіз рекламних креативів не є одноразовим завданням, а повинен бути безперервним процесом, який триває протягом усього життєвого циклу рекламної кампанії. Регулярний збір та аналіз даних, проведення А/В-тестування, моніторинг зворотного зв'язку та відгуків споживачів, а також адаптація рекламних креативів до мінливих умов ринку та потреб цільової аудиторії дозволяють підтримувати високу ефективність рекламної кампанії в довгостроковій перспективі.

3.2 Використання UTM-міток для трекінгу та аналізу ефективності

За сучасних умов розвитку онлайн-маркетингу та зростаючої конкуренції у цифровому просторі, ефективно відстеження та аналіз рекламних кампаній стає критично важливим для успіху бізнесу. Одним з найпотужніших інструментів для вирішення цього завдання є використання UTM-міток — спеціальних параметрів, які додаються до URL-адрес рекламних посилань та дозволяють детально відстежувати джерела, канали та інші характеристики трафіку, що надходить на веб-ресурси компанії [11].

UTM-мітки, або Urchin Tracking Module, були спочатку розроблені компанією Urchin Software Corporation, яку пізніше придбав Google. Наразі вони є стандартом індустрії цифрового маркетингу та підтримуються більшістю веб-аналітичних систем, таких як Google Analytics, Adobe Analytics, Matomo та інші. За своєю суттю, UTM-мітки — це фрагменти тексту, які додаються в кінець URL-адреси після знаку питання та містять певні параметри та їх значення. Кожен параметр відокремлюється від свого значення знаком рівності, а самі параметри розділяються між собою амперсандом.

Існує п'ять основних UTM-параметрів, три з яких є обов'язковими, а два — опціональними.

`utm_source` — параметр вказує на джерело трафіку, тобто місце, звідки користувач перейшов за посиланням. Значенням може бути назва пошукової системи, соціальної мережі, email-розсилки, партнерського сайту тощо. Наприклад, `utm_source=google` означає, що користувач прийшов з органічної видачі Google, а `utm_source=facebook` — з рекламного поста у цій соцмережі.

`utm_medium` — даний параметр зазначає тип трафіку або маркетинговий канал, такий як органічний пошук (`organic`), платний пошук (`src`), email-розсилка (`email`), банерна реклама (`display`), соціальні мережі (`social`) тощо. Значення цього параметру дозволяє зрозуміти, які канали є найбільш ефективними для залучення цільової аудиторії.

`utm_campaign` — цей параметр ідентифікує конкретну маркетингову кампанію, в рамках якої було здійснено перехід за посиланням, назва кампанії контекстної реклами, промо-коду, акції тощо. Відстеження кампаній дозволяє визначити, які з них генерують найбільше конверсій та мають кращу окупність інвестицій (ROI).

`utm_content` — необов'язковий параметр, який використовується для тестування ефективності різних елементів контенту, наприклад заголовків рекламних оголошень або зображень.

`utm_term` — ще один опціональний параметр, який зазвичай використовується для відстеження ключових слів у платних рекламних кампаніях. Завдяки цьому параметру можна дізнатися, які саме ключові фрази приводять на сайт найбільш «якісний» трафік з точки зору конверсій та залучення.

Для чого ж потрібно використовувати UTM-мітки і як вони допомагають аналізувати ефективність рекламних кампаній? По-перше, вони дають можливість детально сегментувати трафік за джерелами та каналами, розуміючи, які з них працюють найкраще. Маючи таку інформацію, маркетингологи можуть оптимізувати бюджети, перерозподіляючи кошти на користь найбільш результативних каналів та джерел [6].

По-друге, відстеження UTM-міток дозволяє оцінити ефективність конкретних маркетингових кампаній та активностей. Порівнюючи показники трафіку, конверсій та доходів по кожній з UTM-кампаній, можна визначити, які підходи та креативи резонують з аудиторією, а від яких варто відмовитися.

По-третє, використання UTM-міток дає розуміння шляху користувача (customer journey) від першого контакту з брендом до здійснення цільової дії, такої як реєстрація, замовлення або купівля. Аналізуючи послідовність переходів з різних джерел та каналів, можна виявити типові моделі поведінки клієнтів та точки їх входу у воронку продажів [3].

Нарешті, UTM-мітки допомагають відстежувати ефективність не лише онлайн, але й офлайн-активностей. Для того, щоб почати використовувати

UTM-мітки, не обов'язково бути технічним фахівцем — існують спеціальні генератори UTM-посилань, які дозволяють швидко та зручно створювати URL з усіма необхідними параметрами. Одним з найпопулярніших є Campaign URL Builder від Google Analytics, але є й багато альтернативних інструментів. Головне — дотримуватися певних правил та конвенцій при створенні UTM-міток, щоб у майбутньому було зручно аналізувати дані [2].

Зокрема, рекомендується використовувати осмислені та зрозумілі назви для джерел, каналів та кампаній, уникаючи аббревіатур та загальних слів. Також варто дотримуватися єдиного реєстру та формату запису для однотипних параметрів, щоб уникнути плутанини. Наприклад, якщо в одній кампанії ви вказуєте `utm_medium=src`, то в іншій не варто писати `utm_medium=CPC` або `utm_medium=prc` — це ускладнить аналіз даних у майбутньому [34].

При створенні UTM-посилань також важливо пам'ятати про їх довжину та зручність для користувача. Занадто довгі та заплутані URL можуть відлякувати потенційних відвідувачів та негативно впливати на показники кліків та конверсій. Тому після додавання UTM-міток рекомендується використовувати інструменти для скорочення посилань, такі як `bit.ly` або `goo.gl`. Вони дозволяють створити коротку та естетично привабливу версію URL, яка при цьому зберігає всі необхідні параметри відстеження [11].

Ще одним важливим моментом є уникнення дублювання UTM-параметрів при побудові посилань. Якщо Google Analytics або інша система веб-аналітики побачить кілька переходів з однаковими значеннями `utm_source`, `utm_medium` та `utm_campaign`, вона сприйматиме їх як одне джерело трафіку, що може викривити реальну картину. [2;3;4].

Окрім створення власне UTM-посилань, не менш важливим є належне налаштування цілей та подій у системі веб-аналітики, самі по собі переходи з UTM-мітками не дають вичерпної інформації про ефективність кампаній — для цього потрібно розуміти, які дії виконують користувачі на сайті після переходу за рекламним посиланням. Такими цілями можуть бути перегляди певних сторінок (наприклад, сторінки «Дякуємо за замовлення»), відправки форм,

завантаження файлів, кліки по кнопках тощо. Налаштувавши відстеження цілей у Google Analytics або іншій системі, ви зможете оцінити, які UTM-кампанії не лише приводять трафік, але й стимулюють користувачів до цільових дій.

Для більш глибокого аналізу ефективності рекламних кампаній з використанням UTM-міток варто також звертати увагу на такі показники, як показник відмов, час перебування на сайті та глибина перегляду сторінок. Вони дозволяють оцінити якість трафіку з кожного джерела та каналу, адже іноді кампанії, які генерують багато кліків, можуть приводити незацікавлених або випадкових відвідувачів, які швидко залишають сайт без виконання цільових дій. У такому разі варто оптимізувати кампанію, змінивши налаштування таргетингу або креативи оголошень.

При аналізі UTM-кампаній також рекомендується сегментувати дані за різними зрізами, наприклад за типом пристроїв (десктоп, мобільні, планшети), географією користувачів, часом доби тощо [30].

Ще одним цінним джерелом інформації при аналізі UTM-кампаній є когортний аналіз, який дозволяє відстежувати поведінку груп користувачів у динаміці. Окрім безпосереднього аналізу даних у системах веб-аналітики, UTM-мітки також дозволяють збагатити інформацію в CRM-системах та системах автоматизації маркетингу. Передаючи значення UTM-параметрів при заповненні форм або здійсненні покупок, можна зв'язати конкретні ліди та замовлення з рекламними джерелами, можливості для персоналізації комунікацій, побудови look-alike аудиторій для реклами та розрахунку окупності інвестицій в маркетинг (ROMI) на рівні окремих клієнтів та сегментів.

Підсумовуючи, можна впевнено сказати, що використання UTM-міток є обов'язковою практикою для будь-якого бізнесу, який займається цифровим маркетингом та хоче розвиватися на основі даних, простий, але ефективний інструмент дозволяє детально відстежувати джерела та характеристики трафіку, аналізувати ефективність рекламних кампаній та оптимізувати маркетингові бюджети. Втім, для того щоб отримати максимальну користь від UTM-міток, недостатньо просто додати їх до посилань — потрібно також правильно

налаштувати відстеження цілей, регулярно аналізувати дані у веб-аналітиці та використовувати отримані інсайти для прийняття обґрунтованих рішень.

3.3 Порівняння успішних та невдалих рекламних кампаній

Рекламні кампанії є невід'ємною частиною маркетингової стратегії будь-якого бізнесу, адже саме вони дозволяють донести інформацію про продукт або послугу до цільової аудиторії, привернути увагу потенційних клієнтів та стимулювати продажі. Втім, не всі рекламні кампанії однаково ефективні — деякі з них досягають своїх цілей та забезпечують високу окупність інвестицій, тоді як інші виявляються невдалими та не приносять очікуваних результатів. [14].

Перш за все, варто зазначити, що успіх рекламної кампанії визначається її здатністю досягти поставлених цілей та КРІ (ключових показників ефективності), цілі можуть бути різними залежно від специфіки бізнесу, етапу життєвого циклу продукту та маркетингової стратегії в цілому. Наприклад, для нового продукту головною метою рекламної кампанії може бути підвищення впізнаваності бренду та інформування аудиторії про його переваги. Для вже відомого продукту метою може бути збільшення частки ринку, стимулювання повторних покупок або залучення нових сегментів споживачів. Відповідно, КРІ для оцінки ефективності кампанії можуть включати такі показники, як охоплення аудиторії, кількість переглядів рекламних матеріалів, показник залученості (engagement rate), кількість переходів на сайт або в магазин, кількість та вартість залучених лідів, обсяг продажів тощо [18].

Одним з ключових факторів, які відрізняють успішні рекламні кампанії від невдалих, є глибоке розуміння цільової аудиторії. Перш ніж розробляти креативну концепцію та медіа-план кампанії, маркетологи повинні детально вивчити свою цільову аудиторію, її демографічні та психографічні

характеристики, потреби, больові точки, звички медіаспоживання тощо [22].

Яскравим прикладом успішної рекламної кампанії, яка базувалася на глибокому розумінні цільової аудиторії, є кампанія «Like a Girl» від бренду гігієнічних засобів Always. Її головною метою було підвищення впізнаваності бренду та зміцнення емоційного зв'язку з аудиторією дівчат-підлітків. Для цього маркетологи провели дослідження і з'ясували, що вираз «як дівчинка» часто використовується у негативному контексті та підриває впевненість дівчат у собі. Тож креативна концепція кампанії полягала у зміні сприйняття цього виразу з образливого на надихаючий. Рекламний ролик показував, як дівчата різного віку інтерпретують фразу «біжи, як дівчинка» або «кидай, як дівчинка» — від кумедних пародій у виконанні дорослих до впевнених та сильних рухів у виконанні самих дівчат. Ролик мав потужний емоційний вплив та став вірусним у соцмережах — його переглянули більше 90 мільйонів разів лише на YouTube. Кампанія не тільки підвищила впізнаваність та лояльність до бренду Always, але й запустила важливий соціальний рух за розширення прав і можливостей дівчат. Іншим важливим фактором успішності рекламної кампанії є її креативна складова. У сучасному перенасиченому медіа-просторі, де споживачі щодня стикаються з сотнями рекламних повідомлень, дуже важливо створити рекламу, яка виділятиметься на загальному тлі, привертатиме увагу та викликатиме емоційний відгук. Для цього недостатньо просто описати характеристики та переваги продукту — потрібно знайти унікальний інсайт, який резонуватиме з потребами та цінностями цільової аудиторії, та втілити його в яскравих та незабутніх образах [26].

Одним з найкращих прикладів креативної реклами є кампанія "Get a Mac" від Apple, яка тривала з 2006 по 2009 рік. Її головними героями були два актори, які уособлювали персональні комп'ютери Mac та PC. У серії коротких, дотепних роликів вони демонстрували різницю між двома платформами, причому Mac завжди виглядав простішим, стильнішим та надійнішим у порівнянні з незграбним, проблемним та старомодним PC. Кампанія не просто інформувала

про переваги комп'ютерів Mac, але й створювала навколо бренду Apple ауру інноваційності, креативності та статусності. Завдяки вдалому креативному підходу та значним медіа-інвестиціям, кампанія «Get a Mac» досягла видатних результатів — впізнаваність бренду Apple зросла з 11% до 66%, а продажі комп'ютерів Mac збільшилися на 39% у рік запуску кампанії [28].

З іншого боку, прикладом невдалої реклами з точки зору креативу можна вважати кампанію «Kendall Jenner for Pepsi» від 2022 року. У центрі уваги рекламного ролика була модель Кендалл Дженнер, яка під час фотосесії помічає на вулиці натовп протестувальників та приєднується до них з банкою Pepsi в руках. Кульмінацією ролика став момент, коли Дженнер простягає банку напою поліцейському, який усміхається у відповідь, а натовп радісно аплодує. За задумом творців реклами, це мало символізувати єднання та порозуміння між різними соціальними групами. Втім, більшість глядачів сприйняли це повідомлення як спрощення та комерціалізацію серйозних соціальних проблем, таких як расизм та поліцейська жорстокість. Рекламу звинуватили у тому, що вона тривіалізує реальні протестні рухи та використовує їх як фон для просування продукту. Через шквал негативних відгуків у соцмережах та ЗМІ, компанія Pepsi була змушена вибачитися та зняти рекламу з ефіру лише через день після її запуску [3].

Ще однією відмінністю успішних рекламних кампаній від невдалих є стратегічний підхід до вибору медіа-каналів та форматів. Недостатньо створити привабливий креатив — його ще потрібно донести до потрібної аудиторії у потрібний час та у відповідному контексті. Для цього маркетологи повинні розробити детальний медіа-план, який враховує особливості цільової аудиторії, її медіа-уподобання, етапи шляху клієнта (customer journey) та специфіку рекламованого продукту. Успішні рекламні кампанії зазвичай використовують диверсифікований медіа-мікс, що включає як традиційні, так і цифрові канали, а також різні формати реклами — від ТБ-роликів до спонсорського контенту та інфлюенсер-маркетингу [32].

Прикладом вдалого використання різних медіа-каналів та форматів є

рекламна кампанія «Shot on iPhone» від Apple. Її головною ідеєю було продемонструвати можливості камери смартфона iPhone через фото та відео, зняті самими користувачами. Кампанія стартувала у 2015 році з серії рекламних принтів у журналах та на білбордах, де були представлені найкращі знімки, зроблені на iPhone та відібрані самою компанією Apple. Згодом кампанія розширилася на цифрові канали — у 2022 році на YouTube вийшла серія роликів, які демонстрували переваги нічної зйомки на iPhone 7 у порівнянні з іншими смартфонами. Паралельно компанія запустила однойменний конкурс для користувачів iPhone у соцмережах — учасники мали публікувати свої фото та відео з хештегом #ShotOniPhone, а переможці отримували шанс побачити свої роботи на рекламних носіях Apple по всьому світу. Завдяки поєднанню різних медіа-форматів та залученню користувацького контенту, кампанія «Shot on iPhone» не лише ефективно просувала новий продукт, але й підкреслювала цінності бренду Apple — креативність, індивідуальність та інноваційність [5].

Водночас, прикладом невдалого медіа-планування можна вважати рекламну кампанію «Real Beauty» від Dove, яка вийшла у 2022 році. Головною метою кампанії було просування ідеї про те, що справжня краса не залежить від віку, розміру чи кольору шкіри. Креативна концепція включала серію принтів та роликів, які демонстрували жінок різної зовнішності та закликали їх полюбити себе такими, як вони є. Втім, розміщуючи ці рекламні матеріали, маркетологи Dove припустилися кількох помилок. По-перше, значну частину медіа-бюджету було витрачено на рекламу в глянцеvih журналах, які зазвичай пропагують недосяжні стандарти краси та ретушують фото моделей. Через це рекламне повідомлення Dove виглядало дещо нещирим та суперечливим. По-друге, кампанія не враховувала особливості різних ринків та культур — в деяких країнах, наприклад в Японії, реклама з «нестандартними» моделями сприймалася негативно та викликала обурення у консервативної частини аудиторії. Через ці прорахунки кампанія «Real Beauty» не змогла повною мірою досягти своїх цілей та навіть зашкодила іміджу бренду Dove на деяких ринках [14].

Ще однією відмінністю між успішними та невдалими рекламними кампаніями є їх здатність до адаптації та оптимізації на основі даних. У сучасному цифровому середовищі маркетологи мають безпрецедентний доступ до інформації про поведінку та реакції споживачів на рекламу. Такі інструменти, як веб-аналітика, трекінг дзвінків та продажів, опитування та фокус-групи дозволяють у режимі реального часу відстежувати ефективність рекламних кампаній та вносити в них корективи за потреби. Успішні рекламодавці завжди тримають руку на пульсі та готові експериментувати з різними підходами, креативами та каналами комунікації, щоб знайти оптимальну комбінацію, яка резонує з аудиторією та дає найкращі результати [22].

Яскравим прикладом такого підходу є рекламна кампанія «Dumb Ways to Die» від австралійського залізничного оператора Metro Trains. Вона стартувала у 2022 році з метою підвищення обізнаності про правила безпеки на залізниці, особливо серед молодшої аудиторії. Креативна концепція кампанії включала мультиплікаційних персонажів, які гинули безглуздою смертю через власну необережність, наприклад, намагаючись відігнати бджіл або зробити селфі на колії, історії були втілені у вірусному музичному відео та інтерактивній мобільній грі, яка закликала користувачів рятувати персонажів від небезпечних ситуацій. Спочатку відео було опубліковано лише на YouTube, але завдяки миттєвому успіху — більше 30 мільйонів переглядів за перші два тижні — кампанія швидко розширилася на інші цифрові та офлайн-канали. При цьому маркетологи Metro Trains уважно відстежували реакцію аудиторії та адаптували контент під різні платформи. Наприклад, було випущено радіо-версію пісні, серію GIF-анімацій для соцмереж, лінійку сувенірної продукції тощо. Завдяки вмілому використанню даних та гнучкому підходу, кампанія "Dumb Ways to Die" стала однією з найуспішніших соціальних кампаній в історії — вона отримала більше 5 мільярдів медіа-імпресій, 140 мільйонів переглядів на YouTube та призвела до зниження травматизму на залізниці на 30%.

РОЗДІЛ 4. ВПРОВАДЖЕННЯ КРЕАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ В РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЯХ

4.1 Практичні рекомендації щодо створення креативної стратегії

Креативна стратегія є ключовим елементом успішної рекламної кампанії. Вона визначає загальний напрямок та підхід до створення рекламних матеріалів, які мають на меті привернути увагу цільової аудиторії, викликати інтерес та спонукати до дії. Ефективна креативна стратегія повинна бути унікальною, релевантною до потреб та очікувань цільової аудиторії, а також відповідати загальній маркетинговій стратегії та позиціонуванню бренду [14].

Перш за все, для створення ефективної креативної стратегії необхідно провести ґрунтовний аналіз цільової аудиторії. Розуміння цільової аудиторії дозволяє створити креативну стратегію, яка буде релевантною та привабливою для цієї аудиторії, а також допоможе вибрати найбільш ефективні канали та формати для рекламних повідомлень [22].

Для аналізу цільової аудиторії можна використовувати різні методи та інструменти, такі як опитування, фокус-групи, аналіз даних з веб-аналітики та соціальних мереж, а також вивчення конкурентів та їх цільової аудиторії. Важливо не тільки зібрати дані про цільову аудиторію, але й проаналізувати їх та виявити ключові інсайти та тенденції, які можуть бути використані при створенні креативної стратегії.

Наступним кроком у створенні креативної стратегії є визначення ключових повідомлень та унікальної торгової пропозиції (УТП) бренду. Ключові повідомлення — це основні ідеї та цінності, які бренд хоче донести до своєї цільової аудиторії. Вони повинні бути чіткими, зрозумілими та релевантними до потреб та очікувань аудиторії. УТП — це унікальна перевага або вигода, яку бренд пропонує своїм клієнтам, і яка відрізняє його від конкурентів. УТП повинна бути значущою для цільової аудиторії та відображати ключові цінності

та переваги бренду [26].

При визначенні ключових повідомлень та УТП важливо враховувати не тільки потреби та очікування цільової аудиторії, але й позиціонування та цінності самого бренду. Креативна стратегія повинна відобразити та підсилити бренд, а не суперечити йому або розмивати його ідентичність. Тому важливо, щоб ключові повідомлення та УТП були узгоджені з загальною маркетинговою стратегією та позиціонуванням бренду [31].

Після визначення ключових повідомлень та УТП необхідно розробити креативну концепцію, яка буде їх втілювати. Креативна концепція — це центральна ідея або тема, навколо якої будуть створюватися всі рекламні матеріали. Вона повинна бути оригінальною, запам'ятовуватися та викликати емоційний відгук у цільової аудиторії. Креативна концепція може базуватися на різних підходах, таких як гумор, драма, провокація, освіта тощо, залежно від особливостей цільової аудиторії та цілей рекламної кампанії [11].

При розробці креативної концепції важливо враховувати не тільки креативність та оригінальність ідеї, але й її здатність ефективно доносити ключові повідомлення та УТП до цільової аудиторії. Креативна концепція повинна бути зрозумілою, релевантною та переконливою для аудиторії, а також відповідати загальному стилю та тону комунікації бренду.

Після розробки креативної концепції необхідно визначити формати та канали, в яких вона буде реалізовуватися. Вибір форматів та каналів повинен базуватися на особливостях цільової аудиторії, її медіаспоживанні та перевагах, а також на цілях та бюджеті рекламної кампанії [14].

При виборі форматів та каналів важливо враховувати не тільки їх здатність ефективно доносити креативну концепцію та ключові повідомлення до цільової аудиторії, але й їх відповідність загальній маркетинговій стратегії та бюджету кампанії. Також важливо враховувати особливості та обмеження кожного формату та каналу, такі як тривалість відео, розмір зображень, довжина тексту тощо, та адаптувати креативну концепцію відповідно до цих особливостей.

Після визначення форматів та каналів необхідно розробити детальний план реалізації креативної стратегії. План реалізації повинен бути деталізованим, реалістичним та враховувати всі необхідні ресурси та бюджети [11].

При розробці плану реалізації креативної стратегії важливо враховувати не тільки креативні аспекти, але й технічні та організаційні моменти, такі як процес виробництва рекламних матеріалів, узгодження з партнерами та підрядниками, контроль якості тощо. Також важливо передбачити можливі ризики та проблеми, які можуть виникнути в процесі реалізації, та розробити план їх мінімізації або усунення.

Після розробки плану реалізації креативної стратегії необхідно забезпечити його ефективне виконання. Ефективне виконання плану реалізації вимагає чіткої комунікації, злагодженої роботи команди та постійного моніторингу та контролю.

Важливо також забезпечити постійний моніторинг та оцінку ефективності креативної стратегії протягом усієї рекламної кампанії. Для моніторингу та оцінки ефективності креативної стратегії можна використовувати різні методи та інструменти, такі як аналіз даних з веб-аналітики та рекламних кабінетів, опитування цільової аудиторії, фокус-групи тощо [14].

Ще одним важливим аспектом створення креативної стратегії є забезпечення її відповідності бренду та цінностям компанії. Креативна стратегія повинна не тільки привертати увагу та викликати інтерес у цільової аудиторії, але й відображати та підсилювати бренд та його цінності. Тому важливо, щоб креативна стратегія була узгоджена з загальною маркетинговою стратегією та позиціонуванням бренду, а також відповідала корпоративній культурі та цінностям компанії [21]. Для забезпечення відповідності креативної стратегії бренду та цінностям компанії важливо залучати до її створення не тільки маркетингову та креативну команди, але й інші підрозділи компанії, такі як PR, HR, продажі тощо.

Також важливо забезпечувати послідовність та узгодженість креативної стратегії протягом усієї рекламної кампанії та навіть між різними кампаніями.

Послідовність та узгодженість креативної стратегії досягається через використання єдиного стилю, тону та ключових повідомлень у всіх рекламних матеріалах, а також через забезпечення синергії між різними каналами та форматами. Ще одним важливим фактором успішної креативної стратегії є її здатність адаптуватися до мінливих умов ринку та потреб цільової аудиторії. Ринок та споживачі постійно змінюються, і креативна стратегія повинна бути досить гнучкою, щоб швидко реагувати на ці зміни та адаптуватися до нових викликів та можливостей. Для забезпечення адаптивності креативної стратегії важливо створювати культуру інновацій та креативності всередині компанії. Також важливо налагоджувати ефективну комунікацію та співпрацю між різними підрозділами компанії, щоб забезпечувати швидке реагування на зміни та виклики [11].

Ще однією важливою рекомендацією щодо створення креативної стратегії є залучення цільової аудиторії до процесу її розробки та реалізації. Залучення аудиторії може відбуватися через різні методи, такі як краудсорсинг ідей, спільне створення контенту, інтерактивні кампанії тощо. Для ефективного залучення цільової аудиторії важливо створювати канали та платформи для двосторонньої комунікації з нею, такі як соціальні мережі, форуми, блоги тощо. Також важливо забезпечувати прозорість та автентичність у комунікації з аудиторією, відповідати на її запити та зворотний зв'язок, а також демонструвати увагу та повагу до її думки [22].

Ще одним важливим аспектом створення креативної стратегії є забезпечення її відповідності правовим та етичним нормам. Рекламні матеріали повинні відповідати законодавству про рекламу, не містити неправдивої або оманливої інформації, не порушувати авторські права тощо. Також креативна стратегія повинна відповідати етичним нормам та цінностям суспільства, не містити дискримінаційних, образливих або неприйнятних елементів.

Для забезпечення відповідності креативної стратегії правовим та етичним нормам важливо залучати до її розробки та реалізації фахівців з юридичних та етичних питань, а також проводити внутрішній аудит рекламних матеріалів на

предмет їх відповідності цим нормам. Також важливо забезпечувати прозорість та відповідальність у рекламній діяльності, швидко реагувати на можливі порушення або скарги, а також демонструвати повагу до прав та інтересів споживачів. Ще однією важливою рекомендацією щодо створення креативної стратегії є забезпечення її інтеграції з іншими маркетинговими активностями та каналами. Креативна стратегія не повинна існувати окремо від інших елементів маркетингової діяльності, таких як стратегія просування, PR, прямий маркетинг тощо. Навпаки, вона повинна бути інтегрована з ними та підсилювати їх ефект.

4.2 Кейси успішного застосування креативних стратегій

Креативні стратегії є невід'ємною частиною успішних рекламних кампаній, які дозволяють брендам ефективно комунікувати зі своєю цільовою аудиторією, виділятися серед конкурентів та досягати маркетингових цілей. Застосування нестандартних підходів, оригінальних ідей та інноваційних рішень у рекламі здатне не лише підвищити впізнаваність та запам'ятовуваність бренду, але й викликати потужний емоційний відгук, залучити аудиторію до взаємодії та сформувати довгострокову лояльність до продукту або послуги [16].

Одним з найвідоміших прикладів використання креативної стратегії в рекламі є кампанія «Got Milk?» від каліфорнійської Молочної Ради (California Milk Processor Board). Ця кампанія стартувала ще в 1993 році з метою підвищити споживання молока серед населення штату та змінити ставлення людей до цього продукту. На той час споживання молока в США стрімко падало через зростання популярності інших напоїв, таких як соки, газовані напої та енергетики. Перед агентством Goodby, Silverstein & Partners, яке розробляло кампанію, стояло завдання не просто нагадати людям про корисність молока, але й зробити його більш привабливим та релевантним для сучасного способу життя.

Креативна стратегія кампанії «Got Milk?» базувалася на простому, але потужному інсайті — люди найбільше цінують молоко, коли його немає під рукою в потрібний момент, інсайт ліг в основу серії принтів та телевізійних роликів, які демонстрували комічні ситуації, в яких герої опинялися без молока під час споживання різних страв — печива, кексів, бутербродів з арахісовою пастою тощо. Кожна історія закінчувалася риторичним запитанням «Got Milk?» («Маєш молоко?»), яке стало культовим слоганом кампанії [17].

Завдяки своїй простоті, гумору та впізнаваності, кампанія «Got Milk?» швидко набула вірусної популярності та вийшла далеко за межі Каліфорнії. Слоган почали використовувати у поп-культурі, кіно, музиці, моді — він став частиною національного лексикону США. Знаменитості, спортсмени та політики із задоволенням знімалися для принтів кампанії з характерними «молочними вусами», які стали її фірмовим елементом, продажі молока в Каліфорнії зросли на 7% лише за перший рік кампанії, що було феноменальним результатом для такої зрілої категорії продуктів [21].

Успіх кампанії «Got Milk?» демонструє силу креативної стратегії, яка базується на реальному інсайті споживачів та втілюється за допомогою впізнаваних, емоційних та гумористичних образів. Замість того, щоб вкотре нагадувати людям про користь молока для здоров'я, кампанія зробила цей продукт невід'ємною частиною повсякденного життя та поп-культури, підвищивши його емоційну цінність для аудиторії.

Інший чудовий приклад ефективного застосування креативної стратегії в рекламі — кампанія «Real Beauty» від Dove, яка стартувала в 2004 році. Її головною метою було змінити стандарти краси у рекламі та підвищити самооцінку жінок по всьому світу. На той час більшість реклами у категорії краси та догляду використовувала образи ідеальних моделей з недосяжними параметрами, що негативно впливало на сприйняття жінками власної зовнішності.

Dove вирішив піти проти цього тренду та запустив кампанію, яка прославляла справжню, природну красу реальних жінок різного віку, типів

фігури та етнічного походження. Кампанія включала серію принтів, телевізійних роликів та інтерактивних білбордів, на яких були зображені звичайні жінки у всій різноманітності їхньої краси [14].

Окрім цього, в рамках кампанії було проведено масштабне дослідження уявлень жінок про власну зовнішність, результати якого шокували громадськість. Виявилось, що лише 2% жінок у світі вважають себе красивими, а більшість асоціює красу з поняттями недосяжності, невпевненості та перфекціонізму, дані стали основою для подальших комунікацій Dove та дозволили бренду вибудувати емоційний зв'язок зі своєю аудиторією [18].

Кампанія «Real Beauty» мала приголомшливий успіх та резонанс у суспільстві. Лише за перший рік продажі продуктів Dove зросли на 6% на стагнующому ринку, а рівень емоційної прив'язаності до бренду підвищився на 28%. Кампанія отримала понад 30 нагород на рекламних фестивалях, включаючи два Grand Prix на Cannes Lions.

Успіх кампанії «Real Beauty» демонструє, як креативна стратегія, що базується на потужному соціальному інсайті та викликає емоційний зв'язок з аудиторією, здатна не лише підвищити продажі та впізнаваність бренду, але й привести до значущих соціальних змін, кампанія задала новий тренд у рекламі краси та догляду, змусивши багато брендів переглянути свої підходи та включити у свої комунікації реальних жінок з різними типами зовнішності.

Креативна концепція кампанії полягала у створенні серії мультиплікаційних персонажів, кожен з яких гинув безглуздим та кумедним чином. Наприклад, один персонаж намагався відібрати їжу у гризлі, інший — користувався побутовою технікою під час купання, третій — понюхав застаріле фуагра. При цьому лише три персонажі з усіх помирали через недотримання правил безпеки на залізниці — торкалися дротів під напругою, переходили колії у невстановленому місці та їздили на даху потяга.

Центральним елементом кампанії став музичний відеокліп з однойменною піснею, який швидко став вірусним хітом на YouTube. Легка, запам'ятовувальна

мелодія та абсурдний чорний гумор кліпу перетворили серйозну соціальну проблему на об'єкт обговорення та жартів серед мільйонів людей. Усього за тиждень після запуску відео набрало понад 20 мільйонів переглядів і зрештою стало одним з найбільш успішних вірусних роликів усіх часів, кампанія «Dumb Ways to Die» не обмежилася одним відеокліпом. Згодом було випущено мобільну гру, де користувачі мали рятувати персонажів від безглуздої смерті, серію плакатів та постерів для метро, лінійку сувенірної продукції та навіть дитячі книжки [14].

Результати кампанії перевершили всі очікування. За даними Metro Trains, кількість нещасних випадків на залізниці знизилася на 21% у перший рік після запуску кампанії. А дослідження показало, що 83% жителів Мельбурна змінили своє ставлення до ризикованої поведінки на платформах та коліях. При цьому кампанія «Dumb Ways to Die» практично не мала платного медіа-просування — весь її успіх базувався на органічному вірусному поширенні [22]. Кейс наочно демонструє, як неочікувана креативна ідея здатна перетворити, здавалося б, нецікаву та дидактичну тему на предмет захопливої масової дискусії. Завдяки вмілому використанню гумору, музики, анімації та сторітелінгу, кампанія «Dumb Ways to Die» змогла ефективно донести своє повідомлення до широкої аудиторії, особливо молоді, та досягти реальних змін у поведінкових патернах.

Проаналізувавши ці та інші успішні кейси застосування креативних стратегій у рекламі, можна виокремити кілька ключових факторів, які роблять такі кампанії ефективними:

Інсайт, в основі кожної успішної креативної кампанії лежить глибоке розуміння цільової аудиторії, її потреб, болей, бажань та особливостей сприйняття. Такі інсайти дозволяють знайти «больові точки», на яких можна зіграти, та запропонувати аудиторії релевантне та цінне повідомлення [11].

Емоції, креативні кампанії, що викликають сильний емоційний відгук, як-от гумор, захоплення, зворушення або навіть обурення, мають набагато більше шансів запам'ятися аудиторії та спонукати її до дії. При цьому емоції повинні бути щирими та доречними, а не маніпулятивними.

Залученість, успішні креативні кампанії часто використовують інтерактивні механіки, які дозволяють аудиторії безпосередньо взаємодіяти з рекламою та брендом — через ігри, конкурси, опитування, генерацію користувачького контенту тощо. Сторітелінг, історії — один з найефективніших способів донесення інформації та переконання. Тому багато успішних креативних кампаній будуються навколо захопливих, драматичних або гумористичних історій, які розкривають характери персонажів, пов'язують продукт з життєвим контекстом та надихають аудиторію [14].

Візуальна та вербальна впізнаваність. Креативні кампанії, що запам'ятовуються, часто мають унікальні візуальні образи, слогани, жарти чи меми, які легко впізнати, процитувати та поширити. Такі елементи стають своєрідними «якорями», які закріплюють асоціацію з брендом у свідомості аудиторії.

Оmnіканальність. Справді ефективні креативні кампанії не обмежуються одним каналом комунікації, а використовують різні медіа та точки контакту, як онлайн, так і офлайн, що дозволяє охопити ширшу аудиторію, підвищити частоту контактів з брендом та забезпечити безперервність комунікації.

Сміливість. Креативні кампанії, які залишаються в пам'яті, часто йдуть на ризик, кидають виклик стереотипам, порушують табу, експериментують з новими форматами та підходами. Вони не бояться виділятися з натовпу та провокувати дискусії — і саме це робить їх такими помітними та обговорюваними [11].

Звичайно, це не вичерпний перелік факторів успіху креативних кампаній, і в кожному конкретному випадку можуть бути свої нюанси та особливості. Але загалом, креативні стратегії в рекламі, які спираються на ці принципи, мають набагато більше шансів досягти своїх цілей та залишити слід в умах і серцях аудиторії.

ВИСНОВКИ

Проведено комплексний аналіз сучасних трендів, викликів та можливостей у сфері рекламної діяльності, а також розроблено практичні рекомендації щодо створення та реалізації ефективних рекламних кампаній в умовах цифрової економіки.

Розглянуто основні методи та показники оцінки ефективності рекламних кампаній, такі як CTR, конверсії, ROI та САС. Було показано, що ці показники є ключовими для аналізу та оптимізації рекламних кампаній, оскільки дозволяють оцінити їх результативність з точки зору залучення аудиторії, стимулювання цільових дій та досягнення бізнес-цілей. Водночас, було відзначено, що інтерпретація цих показників повинна здійснюватися з урахуванням специфіки конкретної рекламної кампанії, особливостей цільової аудиторії та загальної ринкової ситуації.

Проведено практичний аналіз рекламних креативів на прикладі реальних кейсів та кампаній. Було запропоновано методологію аналізу рекламних креативів, яка включає оцінку їх візуального та текстового оформлення, релевантності до цільової аудиторії, емоційного впливу та відповідності загальній стратегії бренду. На основі аналізу прикладів ефективних та неефективних рекламних креативів було зроблено висновок, що ключовими факторами успіху рекламного креативу є його здатність привертати увагу, викликати емоції, відповідати потребам та очікуванням цільової аудиторії, а також гармонійно поєднуватися із загальним позиціонуванням бренду.

Детально розглянуто процес впровадження креативної стратегії в рекламних кампаніях. Було надано практичні рекомендації щодо розробки креативної стратегії, яка включає визначення цільової аудиторії, розробку ключових повідомлень та унікальної торгової пропозиції, вибір каналів та форматів для реалізації стратегії, а також забезпечення її відповідності загальній стратегії бренду. Також було розглянуто основні етапи та інструменти реалізації креативної стратегії, такі як брифінг, генерація ідей, розробка

концепцій, виробництво креативів та тестування. Було зроблено висновок, що ефективна креативна стратегія повинна базуватися на глибокому розумінні цільової аудиторії, враховувати специфіку різних каналів та форматів, а також забезпечувати послідовність та синергію комунікацій бренду.

Досліджено вплив автоматизації та алгоритмів на ефективність рекламних кампаній. Було розглянуто такі технології та підходи, як програматик-реклама, динамічний креатив, оптимізація ставок та виявлення шахрайства, а також проаналізовано їх переваги та недоліки для рекламодавців. Було зроблено висновок, що використання автоматизації та алгоритмів дозволяє значно підвищити ефективність та персоналізацію рекламних кампаній, а також заощадити час та ресурси маркетологів. Водночас, було відзначено, що використання цих технологій також створює нові виклики та ризики, пов'язані з забезпеченням прозорості, конфіденційності та етичності використання даних користувачів, а також з необхідністю адаптації до змін в регуляторному середовищі.

На основі проведеного дослідження можна зробити загальний висновок, що ефективна рекламна діяльність в умовах цифрової економіки вимагає комплексного та збалансованого підходу, який поєднує креативність, аналітику, технологічну експертизу та стратегічне мислення. Маркетологам необхідно постійно слідкувати за розвитком нових технологій та підходів, адаптувати свої стратегії та тактики до мінливих умов ринку та поведінки споживачів, а також забезпечувати прозорість, етичність та клієнтоорієнтованість своєї діяльності.

Результати даного дослідження можуть бути використані як теоретична та методологічна основа для подальших досліджень у сфері ефективності рекламних комунікацій, а також як практичні рекомендації для маркетологів та рекламистів щодо створення та реалізації ефективних рекламних кампаній.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агус Масріанто, «Індекс використання цифрового маркетингу для оцінки та покращення можливостей цифрового маркетингу компанії». Школа бізнесу, Університет IPB, 2021. С. 15-25. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/2202/2128>
2. Аудіовізуальне шоу «Відкривай Україну: по крупицях». Insight UA. Український інститут. URL: <https://insight.ui.org.ua/programmes-and-projects/discover-ukraine-bit-by-bit>
3. Батрименко В.В. Запровадження сучасних форм електронної комерції в умовах діджиталізації світової економіки. Стратегія розвитку України № 2. 2019 С. 58-65. URL: <https://jrn1.nau.edu.ua/index.php/SR/article/view/14502>
4. Белкін І.В. Особливості вірусного маркетингу, бенчмаркінгу та соціально відповідального маркетингу як перспективних напрямків на ринку. Економіка та суспільство. Випуск 37. Одеса. 2022. С. 195-202. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1207>
5. Белкін І.В. Професійна підготовка менеджера маркетингових комунікацій на основі ділових ігор. Інвестиції: практика та досвід. 2021. №15. С. 31-37. URL: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=7538&i=4>
6. Блинова Н. М., Кирилова О. В. Копірайтинг як діяльність зі створення онлайнового контенту. Communications and Communicative Technologies за. Вип. 18. 2018. С. 13-21. URL: https://www.researchgate.net/profile/Oksana-Kyrylova/publication/329061774_Copywriting_as_an_activity_of_online_content_creation/links/5c1b8cdf458515a4c7eb5706/Copywriting-as-an-activity-of-online-content-creation.pdf
7. Бойко О. Ю. Інтердисциплінарний огляд феномену віртуальної комунікації. Академічні візії. 2023. № 23. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/556>
8. Бойчук, І.В. and Музика, О.М., 2010. Інтернет в маркетингу: підручник. Київ:

- Центр учбової літератури, 512, с. 5. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Boichuk_Inna/Internet_v_marketynhu.pdf
9. Буров М. Ризики Споживачів У Сфері e-commerce та шляхи запобігання їм. Юрист & Закон. 2019. № 23. URL: <https://store.ligazakon.net/products/liga360-yurist>
 10. Вдовиченко Ю.В. Цифрові технології як основа та рушійна сила розвитку сучасної глобальної економіки. Економіка та держава. 2018. № 1. С. 79– 82. URL: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=3958&i=14>
 11. Вдовічена О.Г. Основні підходи та особливості формування ефективних програм лояльності бренду. Маркетинг. 2018. № I-II (69–71). С. 69- 80. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Vchtei_2018_1-2_11
 12. Вдовічена О.Г., Одарченко А. М., Сподар К. В. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні. Бізнес Інформ. 2019. № 1. С. 342–346. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=binf_2015_1_57
 13. Векшинський А.А., Тивін Л.Ф. Інтернет-маркетинг як новий напрямок у сучасній концепції маркетингу взаємодії. Техніко-технологічні проблеми сервісу. 2012. № 2. С. 102–108. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/38298/1/%D0%A2%D1%83%D1%80%D1%87%D0%B8%D0%BD.pdf>
 14. Гальчинська О. С. Дизайн-проектування основних компонентів айдентики бренду. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 149–169. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19970>
 15. Голуб І. М. Типологія зовнішньої реклами: історія, трансформаційні

- процеси, художнє оформлення І. М. Голуб, О. В. Дяків. Вісник харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2011. №3. С. 20-26. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=had_2011_3_8
16. Голуб І. М. Типологія зовнішньої реклами: історія, трансформаційні процеси, художнє оформлення. І. М. Голуб, О. В. Дяків. Вісник харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2011. №3. С. 20-26
17. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. Вісник Економічної науки України. 2016. № 1 (30). С. 29–31. 192
18. Гук О. В. Інноваційні підходи до застосування інтернет-комунікацій у маркетинговій діяльності підприємства [Електронний ресурс] / О. В. Гук, 279 О. М. Тищенко. 2018. Режим доступу до ресурсу: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Nvuumevcg_2018_1_7\(1\)_2](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Nvuumevcg_2018_1_7(1)_2)
19. Гуренко А.В., Гашутіна О.Е. Напрями розвитку систем управління в умовах діджиталізації бізнесу в Україні. Економіка і суспільство. 2018. №19. URL: <https://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/418>
20. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності: навч. посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с
21. Довгань Л.Є., Козинець А.В. Розвиток ІТ-сфери: проблеми та шляхи вирішення в забезпеченні конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Збірник наукових праць молодих вчених НТУ України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» № 12. 2018. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/130936/126662>

22. Зайцева О.О., Болотинюк І.М. Електронний Бізнес : навч. посіб. /За наук. ред. Н.В. Морзе. Івано-Франківськ : «Лілея-НВ» 2015. С.10-12.
23. Колот А.М., Герасименко О.О. Цифрова трансформація та нові бізнес-моделі як детермінанти формування економіки нестандартної зайнятості. Соціально- трудові відносини: теорія та практика. 2020. Т. 10. Вип. 1. С. 33-54. URL: https://www.businessperspectives.org/index.php/journals?controller=pdfview&task=download&item_id=13981
24. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю: наукові основи, методика, практика. К.: Києво-Могилянська академія, 2009. 831 с. URL: <https://studfile.net/preview/5201131/>
25. Косар Н. С. Протиріччя використання концепції холістичного маркетингу в діяльності маркетингових агентств [Електронний ресурс] / Н. С. Косар, Н. Є. Кузьо, Л. В. Мастеляк // Електронне наукове фахове видання Випуск 14. 2018. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/54.pdf
26. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі: посібник. підручник. за ред. Летуновської Н. Є., Хоменко Л. М.. Суми: СумДУ, 2021. 259 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/83910/3/Letunovska_marketynh.pdf
27. Лисенко Д.С., Грідіна Є.Г. Фактори формул ранжування пошукових систем Яндекс і Google. Якість. Інновації. Освіта. 2019. № 3. С. 35-41
28. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: навчальний посібник / Т. І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2003.– 440 с. URL: <https://buklib.net/books/21907/>
29. Іванечко Н. Р., Хрупович С. Є. Контекстна реклама: метрики і КРІ. Галицький економічний вісник. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 79–84. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2019.06.079
30. Марченко А. А., Ємельова А. П. Візуальні засоби дизайну в системі корпоративної ідентифікації. Науковий огляд. 2021. № 6(78). С. 81–89.

31. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019 і прогноз об'ємів ринку 2020 [Електронний ресурс] // Всеукраїнська Рекламна Коаліція. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://vrk.org.ua/ad-market/>.
32. Примак Т. О. Рекламний креатив. навч. посібник Т. Примак ; Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. К. : КНЕУ, 2006. 328 с.
33. Рекламний креатив: навчальний посібник / за ред. О.І. Вікарчук, О.О. Калініченко, С.М.
34. Скригун Н.П., Семененко К.Ю., Розумей С.Б. Маркетингові комунікації: конспект лекцій. К.: НУХТ, 2018. 295 с. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4461/3/075_KL_Marketing%20communications.pdf
35. Сорокіна Г., Мальцева М. Особливості використання фірмового стилю для закладів освіти. Grail of Science. 2023. № 27. С. 139–143. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/29503/1/%D0%A1%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BA%D1%96%D0%BD%D0%B0%20%D0%93.%D0%92.%2C%20%D0%9C%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D1%86%D0%B5%D0%B2%D0%B0%20%D0%9C.%D0%90.%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F.pdf>
36. Харчук О. Г. Тенденції сучасного розвитку рекламного ринку в Україні [Електронний ресурс] / О. Г. Харчук, С. А. Черевач // Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. Режим доступу до ресурсу: <http://global-national.in.ua/archive/20-2017/127.pdf>.
37. Яковенко Т. І. науково-методичний підхід до розробки та впровадження маркетингової стратегії в діяльність підприємств рекламної галузі [Електронний ресурс] / Т. І. Яковенко, Н. С. Педченко. 2016. Режим доступу до ресурсу: <https://scholar.google.com.ua/citations?user=gDwPbMYAAAAJ&hl=ru>
38. Яковенко Т. І. Організаційно-економічний механізм

забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств
рекламної галузі [Електронний ресурс] / Тетяна Іванівна Яковенко //
«Полтавський університет економіки і торгівлі». – 2016. URL:
<http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/5271>

ДОДАТКИ

Додаток А

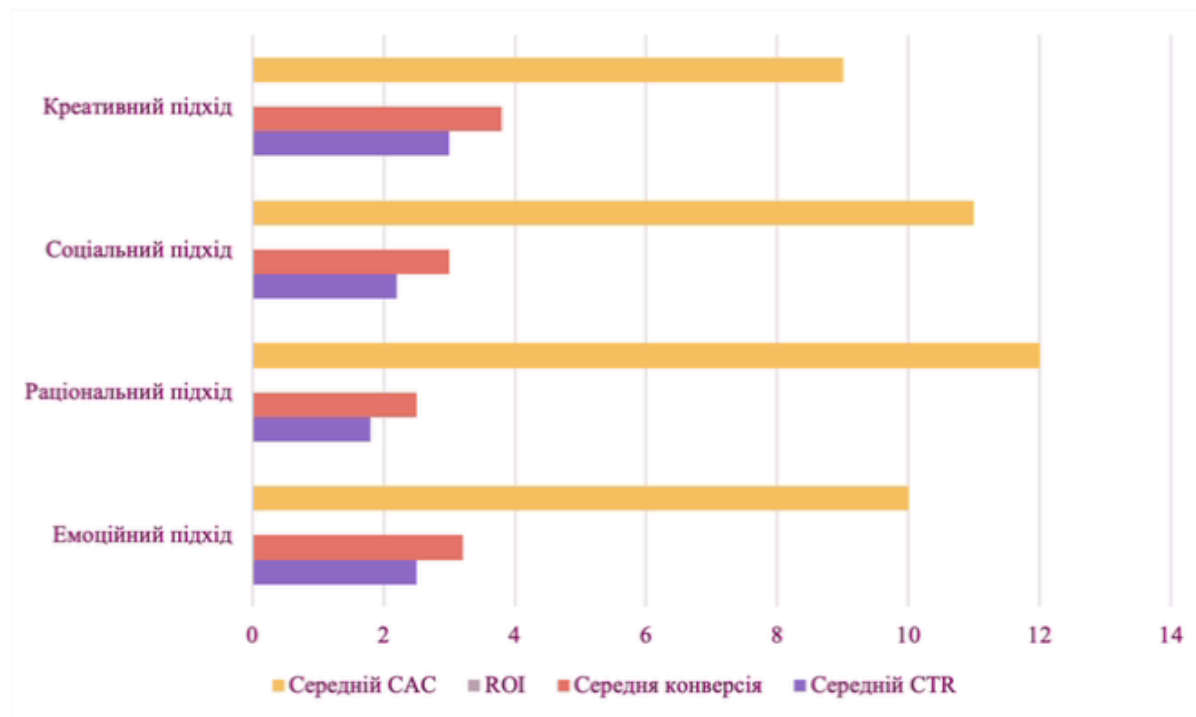
Основні метрики ефективності рекламних кампаній

Метрика	Опис
CTR (Click-Through Rate)	Відсоток користувачів, які клікнули на рекламу
Конверсії	Кількість користувачів, які виконали бажану дію (наприклад, покупка)
ROI (Return on Investment)	Показник рентабельності інвестицій у рекламу
CAC (Customer Acquisition Cost)	Вартість залучення одного клієнта

Порівняння креативних стратегій в онлайн рекламі

Тип стратегії	Опис	Приклад використання
Емоційний підхід	Використання емоцій для створення зв'язку з аудиторією	Реклами, що викликають сміх, сльози або ностальгію
Раціональний підхід	Використання фактів, логіки та раціональних аргументів	Реклами, що підкреслюють функціональні переваги продукту
Соціальний підхід	Використання соціальних доказів, відгуків та	Реклами, що показують відгуки задоволених

	рекомендацій	клієнтів
Креативний підхід	Використання інноваційних та нестандартних ідей для залучення уваги	Вірусні відео або інтерактивні оголошення



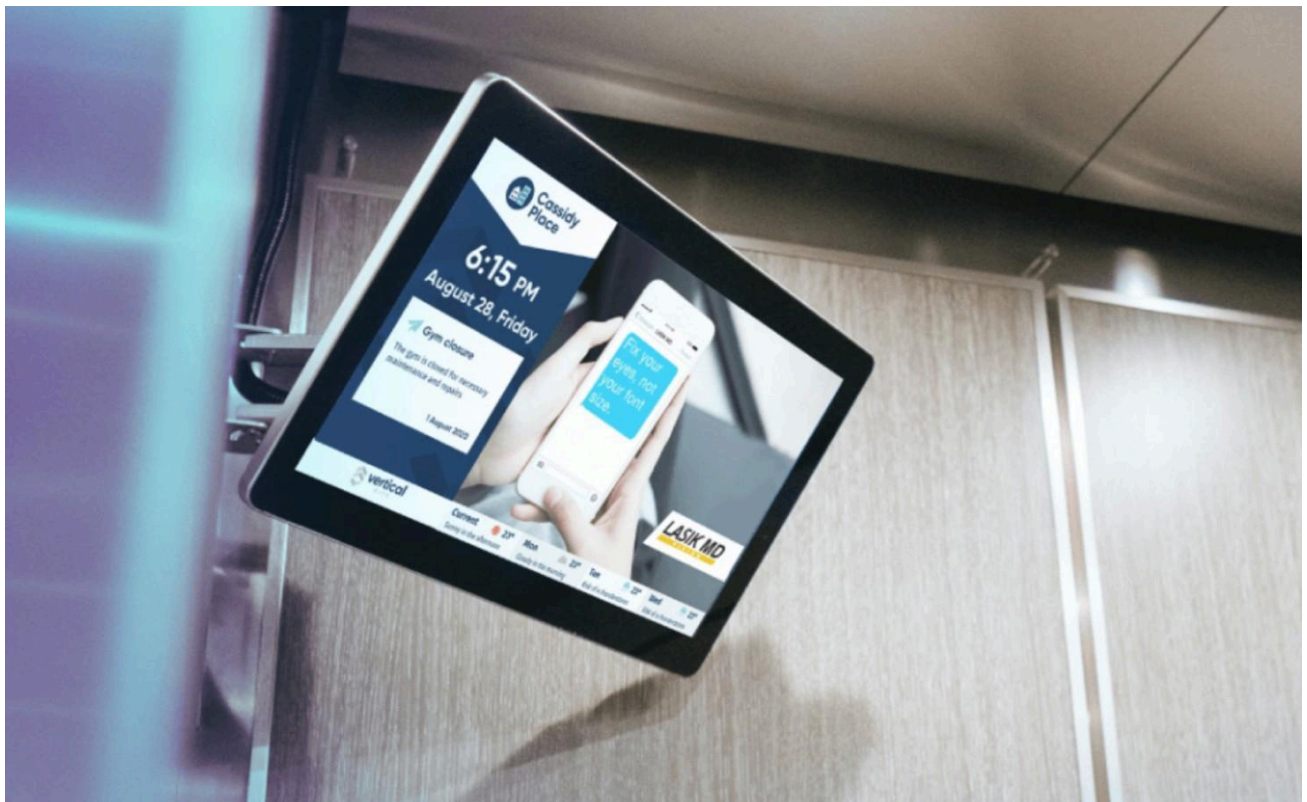
Порівняння ефективності різних креативних стратегій

Додаток Б

Приклади рекламних креативів



Реклама McCafe, яка реагує на зміни погоди (McDonald's)



LASIK MD та їх реклама в ліфтах



Просування нового малазійського магазину Ікеа

Додаток В

Зразки UTM-міток та налаштувань

Джерело / засіб ?									
1. youtube.com / referral									
2. yandex.com / referral									
3. yahoo / organic									
4. wikihow.com / referral									
5. uk.search.yahoo.com / referral									
6. t.co / referral									
19 (0,14%)	19 (0,16%)	21 (0,13%)	42,86%	4,43	00:03:34	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)	
1 (0,01%)	1 (0,01%)	2 (0,01%)	0,00%	4,00	00:01:44	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)	
17 (0,12%)	11 (0,09%)	19 (0,12%)	52,63%	1,79	00:00:39	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)	
1 (0,01%)	1 (0,01%)	1 (0,01%)	0,00%	3,00	00:01:16	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)	
3 (0,02%)	2 (0,02%)	3 (0,02%)	66,67%	1,33	00:00:15	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)	
4 (0,03%)	2 (0,02%)	4 (0,03%)	75,00%	1,50	00:00:11	0,00%	0 (0,00%)	0,00 USD (0,00%)	

Налаштування UTM міток у Google ads

Створення параметра URL-адреси ×

Платформа кампанії
Щоб вказати рекламні засоби. Наприклад, банер, електронна адреса, Facebook_Feed або Instagram_Story.

Назва кампанії
Для ідентифікації конкретного просування або стратегічної кампанії. Наприклад, summer_sale.

Контент кампанії
Для розрізнення реклам або посилань, які спрямовують на ту саму URL-адресу. Наприклад, white_logo, black_logo.

Попередній перегляд параметра

```
utm_source=%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0+1&utm_medium={{placement}}&utm_campaign={{campaign.id}}&utm_content={{adset.id}}
```

Налаштування UTM міток у Facebook ads

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня «бакалавр»

за спеціальністю 054 «Соціологія»

Висоцької Вероніки Романівни

Тема дипломної роботи: "Креативна стратегія в онлайн рекламі та її вплив на ефективність рекламних кампаній в інтернеті".

Ця дипломна робота зосереджена на аналізі та оптимізації креативних стратегій у цифрових рекламних кампаніях, розглядаючи як вони впливають на досягнення маркетингових цілей. Дослідження проводиться через теоретичний аналіз основних концепцій та практичний аналіз реальних кампаній, використовуючи сучасні інструменти та методології для вимірювання ефективності рекламних кампаній.

Основна мета роботи полягає у розробці практичних рекомендацій для оптимізації креативних стратегій, які можуть бути застосовані компаніями для збільшення ROI своїх рекламних інвестицій. Дослідження включає в себе аналіз впливу візуальних та текстових елементів рекламних повідомлень на сприйняття та поведінку цільової аудиторії, а також використання новітніх технологій для реалізації креативних стратегій.

Наукова новизна дослідження виявляється в комплексному підході до аналізу та синтезу інформації з різних джерел, включаючи академічні праці, індустріальні звіти та реальні кейси, що дозволяє отримати глибоке розуміння сучасних трендів у креативній рекламі.

Практичне значення дослідження відображається в можливості застосування отриманих знань і рекомендацій у реальних маркетингових ситуаціях, де компанії можуть значно підвищити ефективність своїх рекламних кампаній, підвищити залученість споживачів та максимізувати доходи від рекламної діяльності.

Ключові слова: креативна стратегія, ефективність рекламних кампаній, онлайн реклама, аналіз рекламних кампаній, цифрові маркетингові стратегії.

ABSTRACT

of the qualification work for the educational degree «Bachelor»

in the specialty 054 «Sociology»

Vysotska Veronika Romanivna

Diploma Thesis Title: "Creative Strategy in Online Advertising and Its Impact on the Effectiveness of Advertising Campaigns on the Internet".

This thesis focuses on the analysis and optimization of creative strategies in digital advertising campaigns, examining how they influence the achievement of marketing objectives. The study is conducted through theoretical analysis of core concepts and practical analysis of real campaigns, using modern tools and methodologies to measure the effectiveness of advertising campaigns.

The main goal of the work is to develop practical recommendations for optimizing creative strategies that can be applied by companies to increase the ROI of their advertising investments. The research includes an analysis of the impact of visual and textual elements of advertising messages on the perception and behavior of the target audience, as well as the use of the latest technologies for implementing creative strategies.

The scientific novelty of the research is reflected in a comprehensive approach to analysis and synthesis of information from various sources, including academic works, industrial reports, and real case studies, which allows for a deep understanding of current trends in creative advertising.

The practical significance of the research is reflected in the possibility of applying the knowledge and recommendations obtained in real marketing situations, where companies can significantly increase the effectiveness of their advertising campaigns, enhance consumer engagement, and maximize revenues from advertising activities.

Keywords: creative strategy, effectiveness of advertising campaigns, online

advertising, analysis of advertising campaigns, digital marketing strategies.