

РЕКЛАМНИЙ КРЕАТИВ – ЗАСІБ БОРОТЬБИ ЗА КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ

Ніколенко О.А.

Харківський торговельно-економічний коледж КНТЕУ

«Креатив» – це створення оригінальної ідеї реклами, що враховує особливості країни і менталітет її жителів. Його можна визначити як процес інформаційного й емоційного наповнення рекламної комунікації. Мета «креатива» – зробити рекламу, що продає, а не ту, котра подобається, оскільки реклама – це спосіб продавати товар. На ринку з гострою конкуренцією особливо важливий гарний «креатив». Він здатний значно заощадити кошти на розміщенні реклами.

Створення «креатива» – це створення рекламного портрета продукту. Картина, як правило, трьохмірна.

Перша вісь координат – фактична інформація про товар, що відповідає на питання: «Що таке товар?» Вона впливає на свідомість споживача. Відповідна реакція можлива тільки в тому випадку, якщо використані в рекламному звертанні мотиви будуть збігатися з потребами споживача, будуть викликати в нього значний інтерес.

Існують наступні групи мотивів:

– раціональні мотиви – підкреслюють функціональні переваги товару, переконують споживачів у тім, що продукт володіє винятковими експлуатаційними характеристиками, високою цінністю і пропонується по більш низькій ціні;

– емоційні мотиви – націлені на виклик позитивних почуттів із приводу рекламованого товару, що стимулює його покупку.

Друга вісь – якісні показники товару, почуття й емоції, що він викликає – несе відповідь на питання: «Який він?» Третя вісь – заклик до дії. Тут і енергетична насиченість, і характер товару, його вдача. Вона відповідає на питання: «Що відбувається з товаром?», «Як він працює?» «Креатив» пов'язаний з «рекламним життям» продукту, тому при його створенні необхідно враховувати на якому етапі знаходиться продукт.

РОЗРОБКА БРЕНДУ НОВОГО ПИВНОГО ПРОДУКТУ ДЛЯ ТМ «ЧЕРНІГІВСЬКЕ»

Остапенко Ю.В., гр. МР-48

Науковий керівник – ст. викл. **Н.М. Кривошеєва**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

В Україні бренди почали з'являтися 20 років тому. Вони знаходяться на стадії розвитку і мають ряд проблем – бренди не мають сильного характеру, компанії роблять акцент на якість, що не вирізняє їх серед конкурентів, виробники не намагаються створити нові цільові сегменти, компанії орієнтуються на закордонні приклади, не враховуючи особливості українського менталітету.

Міцним брендом на українському пивному ринку є ТМ «Чернігівське», який розпочав свою діяльність у 1988 році. Основними конкурентами на ринку, які випускають продукцію схожу за якістю та в тому ж ціновому сегменті, є: ТМ «Оболонь», ТМ «Славутич», ТМ «Львівське». На даний момент «Чернігівське» є лідером на ринку, але щоб залишатися таким, потрібно постійно оновлювати існуючий асортимент і розробляти нові продукти.

Після проведення дослідження, нами було виявлено, що велику частку споживачів займають жінки. Цей сегмент ніким не охоплений. Тому ми пропонуємо розробити новий пивний продукт орієнтований на жінок, який матиме солодкуватий присмак карамельного солоду та буде в пляшках об'ємом 0,25...0,3 л, вміст алкоголю не більше 4...6%, практично без гіркоти, не каламутне, легкого гармонійного смаку, з м'яким ароматом шишечок хмелю.

Що ж стосується позиціонування пива та його рекламної компанії, то кожному жінку притягає образ сильної, стрункої, красивої, успішної, упевненої в собі жінки. Це можна використати як основну рекламу виходу пива на ринок, адже кожна жінка має свої мрії, переживання, почуття, а пиво "Lady light" допоможе їм у втіленні цих бажань, допоможе завжди залишатися повними сил, енергії, струнками, упевненими в собі. Але на цьому зупинятися не варто. Можна розробити серію рекламних роликів, які будуть орієнтовані на різні вікові категорії і відповідно різні види. Також ми пропонуємо напрями розробки рекламної компанії у рамках ЄВРО-2012.