

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-101>

УДК 069.9 (571.51)

# АЛГОРИТМ СТВОРЕННЯ КРЕАТИВУ У ВІДЕОРЕКЛАМІ

## CREATIVE CREATION ALGORITHM IN VIDEO ADVERTISING

Купрієнко Андрій Анатолійович  
ТОВ «СКРІНЛАЙФ СТУДІЯ»

Kupriienko Andrii  
SCREENLIFE studio, LLC

У статті запропоновано алгоритм створення рекламних креативів у відеоформаті. Акцент зроблено на тезі, що в процесі прийняття рішення щодо купівлі, споживач проходить ряд етапів: звертає увагу на оголошення, відчуває зацікавленість та бажання дізнатись більше, хоче спробувати продукт, вивчає переваги продукту й продавця, приймає рішення щодо купівлі. До цієї низки подій можуть додаватись й інші проміжні етапи, а інформаційний шум навколо споживача створює додаткові перешкоди. Саме тому, визначення чіткого алгоритму створення креативу у відеореklamі допоможе мінімізувати час на комунікації, привернути та утримати увагу споживача. Адже відеоконтент, як телевізійний, так і онлайнний залишається основним рекламним драйвером. Автором запропоновано наступні етапи розробки креативної відеореklamи: вивчення аудиторії, дослідження особливостей рекламованого продукту, ефективний плейсмент, вибір формату рекламного креативу, а також налаштування та реалізація комунікаційної стратегії. У статті розглянуті основні аспекти створення креативного контенту. Доведено, що ключовий полягає в активному використанні технологій та інновацій, особливо в тих випадках, коли йдеться про аудиторію до 40–45 років. На прикладі креативних рекламних кампаній, створених рекламною агенцією Screenlife для компанії Київстар продемонстровано можливість ефективного застосування запропонованого алгоритму із використанням новітніх технологій на перетині різних жанрів.

**Ключові слова:** реклама, відеореklama, креатив, креативна реклама, соціальні мережі, телевізійна реклама, ефективність реклами, рекламна стратегія, рекламодавець.

The article offers an algorithm for creating advertising creatives in video format. Emphasis is placed on the thesis that in the process of making a purchase decision, the consumer goes through a number of stages: pays attention to the advertisement, feels interested and wants to learn more, wants to try the product, studies the advantages of the product and the seller, makes a decision about the purchase. Other intermediate stages can be added to this series of events, and the information noise around the consumer creates additional obstacles. That is why, defining a clear algorithm for creating creative in video advertising will help minimize communication time, attract and retain consumer attention. After all, video content, both television and online, remains the main advertising driver. The author proposed the following stages of creative video advertising development: studying the audience, researching the capabilities of the advertised product, effective placement, choosing the format of the advertising creative, as well as setting up and implementing a communication strategy. The article discusses the main aspects of creating creative content. It has been proven that the key lies in the active use of technologies and innovations, especially in cases where the audience is under 40–45 years old. On the example of creative advertising campaigns created by Screenlife advertising agency for Kyivstar company, the possibility of effective application of the proposed algorithm using the latest technologies at the intersection of various genres is demonstrated.

**Keywords:** advertising, video advertising, creative, creative advertising, social networks, television advertising, advertising effectiveness, advertising strategy, advertiser.

**Вступ та постановка проблеми.** У сучасному світі, коли конкуренція між брендами є надзвичайно високою, креативність рекламного контенту стає суттєвим фактором успіху. Українська реклама не є винятком, проте вона має свої особливості та певні відмінності

від світових трендів. Однією з головних особливостей української реклами є використання національного колориту, адже українські рекламодавці намагаються активно використовувати українські символи та традиції з метою залучення уваги споживачів.

Так, наприклад, українські виробники харчових продуктів часто використовують в своїх рекламах українські народні пісні та образи національної кухні. Ще однією важливою характеристикою української реклами є гумористичне та іронічне забарвлення. Українці мають добре почуття гумору, тому рекламні ролики з дотепними вставками та забавними сюжетами зазвичай мають велику популярність серед глядачів.

Однак, на відміну від світових трендів, українська реклама все ще має тенденцію до прямої та інформативної комунікації зі споживачем. Більшість рекламних роликів спрямовані на пряму примітивну передачу корисної інформації про продукт та його переваги. Тому більшість рекламних роликів складається з послідовності зображень та відомостей про продукт, замість того, щоб використовувати складні інноваційні техніки.

#### **Аналіз досліджень і публікацій.**

Реклама як основний елемент маркетингу виступала предметом досліджень у працях таких зарубіжних та вітчизняних учених, як: Дж. Бернет, Б. Блек, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Р. Еванс, Є. Діхтль, Пітер Р. Діксон, Є. В. Ромат, Т. І. Лук'янець, Г. Л. Багієв, О. М. Голубкова, В. Е. Хруцький, І. В. Коренева, С.С. Гаркавенко, В. Л. Музикант та інших. Значний внесок у вивчення стратегій створення саме рекламного відеоконтенту спричинили праці вітчизняних та зарубіжних фахівців, таких як, зокрема М. Берда, К. Бове, С. Займан, Е. Левіс, М. Маслово, Д. Страус, Р. Уілсон, І. Успенський, Р. Фрост, В. Холмогоров, А. Юрасов.

Аналіз проблем креативності в рекламні належить таким авторам, як А. С. Борисов, А. Д. Джулер, Б. Л. Дрюніані, І. А. Імшинецька, М. К. Ковриженко, Л. М. Дмитрієва. Т. О. Примак, проте ці питання потребують подальшого вивчення та аналізу.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Перед тим, як прийняти рішення щодо купівлі, потенційний споживач проходить ряд етапів: звертає увагу на оголошення, відчуває зацікавленість та бажання дізнатись більше, хоче спробувати продукт, вивчає переваги продукту й продавця, приймає рішення щодо купівлі. До цієї низки подій можуть додаватись й інші проміжні етапи, а інформаційний шум навколо споживача створює додаткові перешкоди. Визначення чіткого алгоритму створення креативу у відеорекламі допоможе мінімізувати час на комунікації, привернути та утримати увагу споживача.

**Метою** цієї роботи є визначення алгоритму створення рекламних відео креативів на основі аналізу українських рекламних кейсів.

**Результати дослідження.** Відеоконтент, як телевізійний, так і онлайнний залишається основним рекламним драйвером. У зв'язку з тим, що відеоблоги та перегляд відео на смартфонах стають основним способом «згаяти час» серед різних сегментів аудиторії, комерційні та соціальні відео стають ключовими чинниками впізнаваності бренду. Тому представники бізнесу з метою підвищення уваги до бренду, збільшення продажів, залучення нових клієнтів, а в першу чергу, з метою диференціації від конкурентів, змушені залучати стратегії та техніки креативності.

Креатив – це створення продукту способом, який відрізняється новизною підходу та творчим рішенням. Найчастіше цей термін використовують саме в рекламній індустрії, але з кожним роком все більше сфер використовують його у своїй діяльності.

Під креативом слід розуміти творче вирішення завдань, часто протиставляючи його математичним, розрахунковим рішенням. При цьому за уявною простотою криється важливий нюанс: потрібно розділяти чистий креатив та звичайне фантазування в рамках методології. Оскільки природа творчості до кінця не вивчена, а геніальні рішення іноді народжуються самі по собі, – проблема полягає в тому, наскільки часто такі випадковості трапляються. Адже існує багато кейсів коли бренди змушені сплачувати занадто високу ціну за подібні «випадковості». Тому можна констатувати, що методичний підхід до креативу дозволяє збільшити частоту успішності результату, а ключове завдання рекламного креативу – захоплення уваги потенційного споживача та спонукання до здійснення цільової дії. Щоб це відбулося, креатив має не просто виділятися серед тисячі інших, але й бути підібраним з урахуванням продукту та зацікавленості аудиторії.

Автором пропонується алгоритм створення креативного відеоконтенту, що є результатом власних досліджень та професійного досвіду в сфері відеореклами, який складається з п'яти ключових етапів.

**Вивчення аудиторії.** Однією з найважливіших якостей креативу є його релевантність. Це означає, що зміст, структура та особливі характеристики рекламного креативу мають відповідати потребам цільової аудиторії, а для досягнення ще більшої ефективності оголошення враховувати етап, на якому перебуває

потенційний споживач в процесі здійснення купівлі. Саме тому, перед тим, як розпочати опрацювання креативів, важливо детально вивчити цільову аудиторію, її зацікавленості, патерни поведінки, потреби тощо. Крім того, важливо враховувати те, що аудиторія відеореклами змінюється, і рекламодавці повинні забезпечувати адаптацію до подібних змін. Наприклад, зростання використання мобільних пристроїв означає, що рекламодавці повинні створювати рекламні відео, які будуть виглядати якісно та привабливо на екранах різного розміру.

*Дослідження особливостей рекламованого продукту.* Об'єкт реклами, його особливості та характеристики, безумовно впливають на креатив. При створенні креативного контенту в першу чергу треба володіти детальною інформацією про продукт, знати всі його переваги та недоліки, адже саме ці знання дозволяють створити в потенційного споживача уявлення про конкурентні переваги. Якщо об'єкт реклами перебуває як мінімум на другій стадії життєвого циклу та вже має реальні відгуки клієнтів – їх також можна використовувати для аналізу продукту та опрацювання рекламного оголошення.

*Ефективний плейсмент.* З метою забезпечення ефективності використання рекламних відеокреативів необхідно забезпечити відповідальний підхід до вибору майданчиків для їх демонстрації. Важливим параметром для оцінки можливих майданчиків є наявність там цільової аудиторії, детальний портрет(и) якої повинен був бути сформований на першому етапі розробки рекламного креативу. Це можуть бути соціальні мережі, рекламна мережа Google, DOOH, додатки, тематичні сайти тощо. Для кожного плейсменту властиві свої технічні можливості та формати. Наприклад, класичне відео чи динамічний банер, чи карусель зображень тощо. Ключовим завданням цього етапу є забезпечення відповідності рекламного відеокреативу вимогам обраного майданчика. При виборі плейсменту важливо враховувати вартість охоплення, оскільки за однаковий бюджет різні ресурси надають різне охоплення аудиторії.

*Вибір формату рекламного креативу.* Після реалізації плейсменту необхідно визначити формат креативу. За допомогою використання вторинної інформації та систем аналітики можна з мінімальною похибкою визначити, які саме формати ефективніше спрацюють з обраною цільовою аудиторією, який з типів оголошень призводить до

найбільшої залученості та охоплення. Важливою складовою цього етапу є доцільність аналізу стандартних саме для обраного, виходячи з технічних вимог, плейсменту форматів. Такий підхід надає змогу визначитись з основними характеристиками та параметрами креативу: розміри, тривалість, наявність чи відсутність супровідного тексту, додаткові ефекти, музичний супровід тощо. Один з ключових елементів креативу у відеорекламі є увага до деталей. Кожна складова відео має бути уважно продуманою та відповідати загальному концепту реклами. Також важливо забезпечити, щоб реклама була чіткою та зрозумілою для аудиторії.

*Налаштування та реалізація комунікаційної стратегії.* Цілісний рекламний відеокреатив вбачається можливим лише за умов поетапного проходження та виконання вимог всіх попередніх етапів алгоритму створення рекламного креативу. Але цього недостатньо, якщо відсутня комунікаційна стратегія, за допомогою якої зазвичай досягається цілісність. Всі складові рекламного креативу повинні бути пов'язані однією ідеєю: гасло, візуальне оформлення, пропозиція, відео, текст – мають складати єдиний образ, відображати головну ідею компанії. Також, важливо говорити із споживачами однією мовою та у відповідній стилістиці, що також неможливо без ефективної комунікаційної стратегії. Важливо розуміти, що креатив у рекламі має бути відповідним бренду та його цінностям. Рекламні відео повинні бути сумісні з іміджем та ключовими повідомленнями бренду, щоб створити послідовність та відчуття впевненості у споживачів.

Успішна відеореклама повинна бути цікавою, розважальною та інформативною. Рекламні відео можуть бути створені за допомогою різних технік та підходів, таких як гумор, емоційна залученість, метафори, музика та багато іншого. Проте, мабуть, найважливіший аспект сучасного креативу в рекламі полягає в активному використанні технологій та інновацій, особливо в тих випадках, коли йдеться про аудиторію до 40–45 років. Наприклад, деякі рекламні відео можуть використовувати віртуальну або розширену реальність, щоб створити захоплюючий досвід для глядачів. Інші можуть використовувати анімацію або комп'ютерну графіку, щоб створити ефектні візуальні елементи.

В якості прикладу такої креативної співпраці, що враховує тенденції інноваційного розвитку, можна назвати співпрацю компанії

Київстар та рекламної агенції Screenlife, що спеціалізується на виробництві рекламного відео контенту на перетині різних жанрів. В межах співпраці було реалізовано три креативних проекти.

Перший проект під символічною назвою «Київська зірка» було реалізовано наприкінці 2018 року. Його цінність полягає в тому, що в рамках України це був перший рекламний веб-серіал. Проект пройшов всі етапи алгоритму створення рекламного креативу за 6 тижнів, що дуже мало для загального хронометражу в 50 хвилин з підходом як до рекламного ролика. Час за проектом між роботами було розподілено наступним чином: 20 днів пішло на написання сценарію та препродакшн, 4 дні повноцінної зйомки та 22 дні на пост продакшн. Також у рамках проекту було розроблено постер серіалу та залучено соціальні медіа під час відеозйомок, що допомогло оптимізувати бюджет проекту. Команда проекту була зібрана зі спеціалістів реклами та серіалів, що допомогло дати гарну картинку та водночас зберегти серіальну драматургію. Проект був успішний і згодом вийшов 2-й сезон серіалу.

Другий рекламний креатив став уособленням першої в Україні реалізації рекламної компанії в лед кубі. В межах проекту було створено 7 різних локацій у форматі 3D. За допомогою такого підходу за один день було відзнято 7 роликів, 5 тьюторіалів та 2 бампери. Також було відзнято повноцінну фотосесію. Цей кейс свідчить про той факт, що інновації дають змогу рекламодавцям не лише створювати вражаючі креативи, а й мінімізувати матеріальні та трудові ресурси.

Третій кейс являє собою реалізацію великої промо компанії до фільму «Давай Танцуй» за участі компанії Київстар. Для фінальної сцени до фільму необхідно було запустити танцювальний флешмоб, за підсумками якого переможці попадали на зйомки фінальної сцени у фільм. Цей пре-рол був розроблений, знятий і випущений в ефір в дуже стислі терміни. Зйомку було реалізовано за 13 годин. В рамках знімального дня, крім основного ролика, були виконані зйомки 18 відео для сторіс в Інстаграм з промо повідомленням по 10 секунд кожне (по 3 на кожного актора) та

фотосесія для спільного постера промо компанії та окремих фото для сайту проекту з промо повідомленнями. У зйомках відео прийняло участь понад 100 танцюристів (багато з них діти) та близько 70 осіб технічного персоналу. Складність даного проекту полягала в тому, що флешмоб потрібно було зняти за 1 дубль і крім того, що було важливо здивувати і залучити громадян, що проходять повз, оскільки це фінальна частина промо компанії, потрібно було випустити його в прямий ефір і забрати гідний матеріал для фінальної сцени у фільмі. Зняту сцену потрібно було перемонтувати, пофарбувати та звести звук за 2 дні, бо за тиждень фільм мав бути на екранах кінотеатрів України. Цей кейс також мав значний маркетинговий успіх.

Успішність кейсів від рекламної агенції Screenlife для компанії Київстар свідчать про необхідність використання інноваційних технік у створенні відео контенту. Особливо це відноситься до лідерів ринку. Така вимога актуалізується, якщо йдеться про високотехнологічні компанії.

**Висновки.** Креатив для реклами — це один з найбільш важливих умов ефективної кампанії та основний інструмент для привернення уваги потенційних споживачів. Саме тому розробка креативів має базуватись на аналізі аудиторії, власного продукту та конкурентів, а в процесі їхнього створення важливо дотримуватись алгоритмів та рекомендацій, що відображено в алгоритмі створення рекламного відеокреативу, описаного в статті. Адже саме чітке розуміння того, що, кому, де та коли пропонує або може запропонувати бренд є запорукою успіху будь-якого просування.

Креатив у відеореklamі є важливим чинником успіху, який допомагає компаніям залучати увагу та залишатися в пам'яті своєї цільової аудиторії. Проте, успішна рекламна комунікація вимагає більш широкої стратегії, яка включає в себе розуміння потреб та інтересів цільової аудиторії, визначення оптимальної стратегії розміщення та використання несподіваних та оригінальних підходів. Таким чином, компанії, які можуть комбінувати креативність зі стратегічним підходом, можуть досягти більш високої ефективності та бути успішними на ринку.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. В багатьох телевізійних рекламних роликах ігноруються ефективні методи привернення уваги та стимуляції емоцій глядачів. URL: <http://surl.li/gwdqh>.
2. Тенденції 2022 в управлінні маркетинговими комунікаціями. Аналітичний звіт. ВРК. URL: <http://surl.li/gpyzi>.

3. Григорова З. В. Сучасні тенденції розвитку рекламного ринку України. *Економіка та суспільство*. 2021. № 24. 6 с. URL: <http://surl.li/gpyzr>.
4. Вікарчук О. І., Калініченко О. О., Ніколаєнко С. М., Пойта І. О. Рекламний креатив : навчальний посібник. Житомир. 2021. 208 с.
5. Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації : монографія. Суми : Сумський державний університет, 2022. 300 с.
6. Шаповал К. Круте телевізійне піке. 2022. URL: <http://surl.li/gpzds>.

## REFERENCES:

1. V bahatokh televiziinykh reklamnykh rolykakh ihnoruiutsia efektyvni metody pryvernennia uvahy ta stymuliat-sii emotsii hliadachiv. URL: <http://surl.li/gwdqh>.
2. Tendentsii 2022 v upravlinni marketynhovomy komunikatsiiamy. Analitychnyi zvit. VRK. URL: <http://surl.li/gpyzi>.
3. Hryhorova Z. V. Suchasni tendentsii rozvytku reklamnoho rynku Ukrainy. *Економіка та суспільство*. 2021. № 24. 6 р. URL: <http://surl.li/gpyzr>.
4. Вікарчук О. І., Калініченко О. О., Ніколаєнко С. М., Пойта І. О. Рекламні креатив : навчальний посібник. Житомир. 2021. 208 р.
5. Іаненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації : монографія. Суми : Сумський державний університет, 2022. 300 р.
6. Shapoval K. Krute televiziine pike. 2022. URL: <http://surl.li/gpzds>.