

Можна навести приклади і з вітчизняної практики. Наприклад, ароматизацію приміщень запахами продукції або асоціацією з продукцією, займаються в кафе «Пузата хата», магазині подарунків «Тенденс». Для створення індивідуального іміджу використовують запах свіжоскошеної трави у магазині «Інтертоп». У ресторані «Тарас» у залі застосовують апетитний аромат вишневого пирога. Деякі мережі українських супермаркетів ароматизують торгові зали запахами свіжозвареної кави, випічки. Виробництво випічки просто у торгових залах супермаркетів також має свій «ароматичний» ефект.

В цілому, ароамаркетинг сприяє підвищенню настрою та посиленню враження клієнтів, поліпшенню сприйняття ними якості пропонованих товарів та послуг, затримки покупців у місцях продажу на більш тривалий час. Стимулює до здійснення купівлі, повторного відвідування, сприяє збільшенню об'ємів продажу, а, отже, і доходів, підвищує виробництво праці робітників та зняття стресових ситуацій.

Список використаних джерел:

1. Данченко И. Аромамаркетинг Иван Данченко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://1st.com.ua/mark/4.htm>.
2. SOFTANDWEB [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.softandweb.ru/>.

Сидоренко А.М.

студентка,

Научний керівитель: Окунева О.В.

кандидат економічних наук, старший преподаватель,

*ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет
имени Вадима Гетьмана»*

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ КРЕАТИВНОГО ПОДХОДА

Сегодня без творчества нельзя обойтись ни в одной профессии, а особенно в маркетинге. Правильный и успешный маркетинг привлекает, завоевывает и удерживает потребителя. В 21 веке потребителям легче найти всю нужную информацию и маркетологам необходимо знать, как люди хранят и обрабатывают ее. Именно с этими знаниями продвигать товары на рынок.

Изучая поведение потребителя, оказывается, что большая часть опирается и доверяет восприятию, иными словами не фактам, а то, что считает важным и истинным для себя. Современный рынок требует креативные решения для достижения поставленных целей. Компании, которые не боятся использовать креативность в маркетинге обречены на успех, но все те знания, которые применяют маркетологи основаны не только на знаниях из книг, в которых написаны составляющие комплекса маркетинга, но и на собственном опыте.

Креативный маркетинг – это творческий результат многогранного и профессионального маркетолога, который, выбирая свободу в принятии решения, использует все свои навыки и знания. В этот маркетинг заложено креативное мышление, что является проявлением таланта и нестандартным восприятием окружающей среды. За творческий маркетинг отвечает креативный отдел, где воплощают в реальность свои идеи с помощью воображения и художественного решения. Однако этот процесс не просто наброски «фантазий» маркетолога, это больше чем оригинальные мысли, которые невозможно выразить словами. Эти идеи наполнены и пропитаны вдохновением и именно они будут двигать потребителей на приобретение услуги или товара.

На сегодня большое количество компаний успешно сформировали креативный отдел. «Креативная группа» – это группа людей энтузиастов, которые работают с брифом и изучают со всех сторон идеи в процессе создания, пока не придут к единому решению. Но есть один нюанс, в рекламном отделе работают люди с разными возможностями, каждый индивидуален по-своему, каждый пришел со своим опытом и вкусом. Как объединить настолько уникальных профессионалов в одну команду?

Существует несколько методов: брейнсторминг (мозговой штурм), обратная мозговая атака, корабельный совет. Перечисленные методы помогают в короткие сроки найти максимально большое количество идей из которых исключают наименее эффективные. Более яркие и качественные идеи собирают в одно целое и воплощают со временем в реальность, ведь одна оригинальная идея дополняет другую.

Разберемся в методах, мозговой штурм – это метод где вырабатывается максимальное количество идей. Группа людей 5-7 человек, который высказывают даже самые нелепые идеи, и приходят к общему решению с помощью модератора, зачастую арт-директора. [4] Но при этом должны придерживаться здравому смыслу, как говорил Д. Огилви: «Мозги? Это вовсе не означает обязательно высокий коэффициент интеллекта (IQ). Это любознательность, здравый смысл, мудрость, воображение и грамотность». [2] И данный метод не гарантирует гениальной идеи, и он точно не предназначен для решения сложных задач.

Обратная мозговая атака – это разновидность мозгового штурма. Группа людей 5-7 человек и отличается от первого метода тем, что он выявляет недостатки марки и способы их улучшить. Данный метод часто используется креативным отделом АТ «Ощадбанк». Недостаток продукта улучшают с помощью подачи его в рекламе [4].

Метод корабельный совет используется в экстренных случаях, когда руководителям не хватает информации. Нужно быстро найти правильное решение для идеи. Этот метод удобен если поджигает дедлайн по выполнению задачи. Генерирование идей критикуется, излагаются альтернативы и озвучивают возможные последствия [4]. Эти методы подчеркивают цитату из книги Дэвида Огилви, что любую рекламу следует рассматривать как определенный вклад в создание бренда. Отсюда следует,

что ваша реклама должна последовательно поддерживать один и тот же имидж, год за годом. Этого трудно добиться, так как на сцене постоянно появляются все новые действующие лица, мечтающие изменить уже сложившийся рекламный имидж, – например, новое конкурирующее рекламное агентство или же новый директор по маркетингу, мечтающий оставить свой след в истории товара [2].

Креативная реклама является одним из важных элементов. Этот элемент делает компанию успешной, а может закончиться неудачей. Успешная реклама включает в себя новизну и убедительность. Креативный отдел создает рекламу простой и в тоже время эксклюзивной, она должна не только внимание потребителя, но и запомниться.

Девид Огилви говорил: «Нельзя надоедать людям покупками вашего товара: можно лишь заинтересовать их совершать покупки». Роль креативного отдела заключается в том, чтобы реклама достучалась до потребителей с современной идеей.

Мы живем в мире, который постоянно меняется. От этих изменений зависит не только наша жизнь, но и реклама для бизнеса. С миром меняются условия существования, требуются новые рекламные идеи, новые подходы к целевой аудитории. Все, что касается творчества, все проходит через оценку не только креативного директора и компании, но и потребители принимают в этом тестировании участие.

Таким образом делаем вывод, что нельзя полагаться на однозначные суждения: нравится или не нравится, красиво или не красиво. Существует метод оценки качественной рекламной идеи – это тестирование на потенциальных клиентах. Тестирование подразумевает то, как потребители реагируют, воспринимают и понимают рекламу и ее ключевые моменты. И наконец, смогла ли реклама выделить марку продукта на рынке среди конкурентов. Такой метод одобряет далеко не каждый креативный отдел, и его можно понять, но, если компания хочется получить «бум» на рынке, стоит рискнуть.

Список использованных источников:

1. CyberMarketing – онлайн курсы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.cybermarketing.ru/timetable.html>.
2. Девид Огилви «О рекламе» // 1983 г. – 420 с.
3. Как написать бриф [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://creativshik.com/kak-napisat-brif/>.
4. Методы креативного мышления [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/kreativnoe-myshlenie-ideya-tvorchestvo-metod-obekt-ehlement-priznak-analogiya-reshenie-produkt-sinonim-stereotip-reklama-brend/>.