

УДК: 658.8

Беляков Д.О., асистент кафедри менеджменту,
бізнесу та маркетингових технологій
Потапенко С.В., студент групи МОМ-24
Державний університет «Житомирська політехніка»

КОМУНІКАЦІЙНИЙ КРЕАТИВ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ БРЕНДІВ

Комунікаційна політика відіграє важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств в умовах сучасного ринкового середовища, яке характеризується динамічними змінами та високим рівнем конкуренції. В епоху цифровізації і глобалізації сучасні споживачі стають більш вимогливими, очікуючи від компаній не лише якісного продукту, але й прозорості та швидкої комунікації, що включає своєчасне надання інформації про продукт, активну присутність на цифрових платформах, швидке реагування на запити та зворотній зв'язок.

Комунікаційна політика – це система управління інформаційними потоками між компанією та її цільовими групами. Вона охоплює всі форми і методи спілкування, спрямовані на створення позитивного іміджу, просування продуктів або послуг та вплив на сприйняття бренду. Основне завдання комунікаційної політики полягає в координації інформаційних потоків, виборі найбільш ефективних засобів донесення повідомлень і забезпеченні послідовності в комунікаціях, щоб підтримувати довіру та інтерес з боку споживачів і партнерів.

Головною метою комунікаційної політики є забезпечення ефективної взаємодії з аудиторією, підвищення рівня обізнаності про компанію та стимулювання бажаної поведінки з боку споживачів. Саме тому ефективна комунікаційна політика дозволяє компаніям встановлювати довгострокові відносини з клієнтами, посилювати свою ринкову позицію, оперативно реагувати на зміни попиту та зміцнювати лояльність споживачів.

У рамках сучасної комунікаційної політики особливої уваги заслуговує поняття комунікаційного креативу, яке стає ключовим елементом для ефективного спілкування з цільовою аудиторією. Комунікаційний креатив охоплює процес розробки унікальних ідей та концепцій, що дозволяє брендам виділятися на фоні конкурентів, формувати емоційний зв'язок зі споживачами та адаптуватися до динамічного середовища.

Важливо розділяти комунікаційний креатив та рекламний креатив, оскільки кожен із цих підходів має свої унікальні цілі, функції та методи використання.

Таблиця 1

Відмінність комунікаційного креативу від рекламного креативу

Критерій	Рекламний креатив	Комунікаційний креатив
Мета	Фокусування виключно на створенні рекламних матеріалів, які мають на меті просування продукту або послуги.	Побудова довготривалих взаємовідносин з аудиторією та підтримка іміджу бренду.
Тривалість взаємодії	Часто має короткостроковий характер і спрямований на досягнення швидкого ефекту в рамках конкретної кампанії.	Орієнтований на тривалу взаємодію, формування постійних зв'язків і підтримання діалогу з аудиторією
Цільова аудиторія	Сфокусований на потенційних споживачах	Охоплює широкий спектр аудиторій, включаючи клієнтів, партнерів та співробітників
Вимірювання ефективності	Вимірюється за показниками продажів та конверсій.	Вимірюється за показниками репутації, впізнаваності бренду та лояльності аудиторії.

Комунікаційний креатив забезпечує глибшу взаємодію з цільовою аудиторією, заохочуючи діалог і формуючи спільноти навколо бренду, що дозволяє краще розуміти потреби та бажання споживачів. Залучення уваги споживачів в умовах перенасичення інформацією вимагає інноваційних підходів і креативних рішень, які не лише інформують, але й викликають емоційний відгук.

Таким чином, використання креативних підходів у спілкуванні з аудиторією дозволяє компаніям бути більш гнучкими, інноваційними і відповідати на виклики сучасного ринку. Комунікаційний креатив все більш стає невід'ємною частиною комунікаційної політики брендів, як інструмент ефективної взаємодії зі споживачами, підвищення своєї впізнаваності і формування стійких відносин.

Список використаних джерел:

1. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: ННІЖ Київ. нац. унів-т імені Тараса Шевченка. Студцентр. 2022. 354 с.