

Ministry of Education and Science of Ukraine

National University of Food Technologies

**92th
International scientific conference
of young scientist and students**

**"Youth scientific achievements
to the 21st century nutrition
problem solution"**

April, 20–24 2026

Part 3

Kyiv, NUFT, 2026

Маркетинговий креатив: стратегічні і творчі аспекти

Панасюк Валерія,
Шарига Єлизавета,
Мельничук Софія,
Ткачук Світлана

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У сучасному маркетинговому середовищі креатив є важливим інструментом привернення уваги споживачів і формування конкурентних переваг бренду. В умовах інформаційного перевантаження саме нестандартні ідеї дозволяють ефективно комунікувати з аудиторією та підвищувати впізнаваність продукту.

Матеріали і методи. Теоретичною основою дослідження стали наукові праці у сфері маркетингу, реклами та брендингу. У процесі роботи використано загальнонаукові методи, зокрема аналіз і узагальнення наукових джерел, а також порівняння підходів до визначення сутності креативу в рекламній діяльності. Це дозволило систематизувати основні характеристики та функції креативу в маркетингових комунікаціях.

Результати. У ході дослідження встановлено, що креатив у рекламі виконує не лише естетичну, а й стратегічну функцію, оскільки визначає ефективність комунікації між брендом і споживачем. Основними характеристиками креативної реклами є новизна, емоційна привабливість, релевантність і здатність викликати реакцію аудиторії, що забезпечує запам'ятовуваність рекламного повідомлення [1].

Виявлено, що ефективний креатив базується на глибокому розумінні цільової аудиторії, її потреб і цінностей. Це дозволяє створювати персоналізований контент, який краще сприймається та викликає довіру. Важливу роль відіграє сторітелінг, що дає змогу передавати маркетингові повідомлення через емоційні історії [2].

Також встановлено, що цифровізація маркетингу суттєво впливає на розвиток креативу. Використання соціальних мереж, відеоконтенту та інтерактивних форматів сприяє підвищенню залученості споживачів і формує більш тісний зв'язок із брендом. Окрім цього, доведено, що креатив має бути поєднаний зі стратегічним підходом. Надмірна оригінальність без чіткого змісту або зв'язку з брендом може знижувати ефективність реклами, тому важливо забезпечити баланс між інноваційністю та змістовністю.

Висновки. Отже, креатив є важливим фактором успішності рекламної та маркетингової діяльності. Він дозволяє брендам виділитися, формувати емоційний зв'язок із аудиторією та підвищувати ефективність комунікацій. Водночас його результативність залежить від поєднання оригінальності зі стратегічним підходом і глибоким розумінням споживача.

Література.

1. Armstrong G., Kotler P. Marketing: An Introduction. Pearson, 2021.
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. К.: Видавництво «Хімджест», 2018