

СЕКЦІЯ 4.

МАРКЕТИНГОВА ТА ЛОГІСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Бондаренко Валерія Олександрівна, здобувач вищої освіти факультету міжнародних відносин і журналістики
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна

Науковий керівник: Старкова Ганна Володимирівна, кандидат культурології, доцент кафедри управління соціальними комунікаціями
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна

КРЕАТИВНА РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ ЯК ЗАСІБ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ

Сучасний інформаційний світ неможливо уявити без реклами. Реклама давно вже стала частиною порядку денного, що формує світогляд людини. Але як форми, так і функції реклами не є односторонніми та мають широку варіативність. Відтак, окрім комерційного напрямку, реклама використовується у сферах політики, соціології та культури тощо. Найбільшого впливу на споживачів досягають нові форми рекламного комунікативного повідомлення, зокрема інтерактивна та креативна рекламна кампанія. Вона здатна не лише повідомити та просвітити громадян, а й сприяти повноцінному процесу популяризації культури на рівні країни.

Культурна спадщина додатково набуває цінності та піку своєї актуалізації в тяжкі для народу часи. Історичний досвід показав, що саме у стані патріотичного піднесення люди сильніше прагнуть розвивати свою ідентичність та плекати культуру. Те саме відбулося і в Україні після початку російсько-українського збройного конфлікту у 2014 році та набуло нового витку під час повномасштабного російського вторгнення у 2022-му. Митці, громадські діячі та звичайні громадяни активно роблять свій внесок до популяризації української культури. Про це свідчать як зміни у повсякденних звичках людей: ставлення до українського традиційного одягу як до елемента сучасного гардероба, повернення до класичних рецептів української кухні, розвиток вітчизняної музики, літератури, різних видів прикладного мистецтва тощо. Так і штучно створені культурні події та заходи, враховуючи флешмоби, виставки, перформанси, фестивалі, форуми, інформаційні, рекламні та PR-кампанії [1].

Рекламна кампанія, згідно з Кембриджським словником, це декілька запланованих рекламних заходів та оголошень, які відповідно до обраної мети здійснюються в певних місцях у певний час [2]. Креативна рекламна кампанія поєднує в собі традиційні підходи створення рекламних повідомлень з нестандартними мистецькими засобами задля досягнення максимальної комунікативної ефективності.

Креативна рекламна кампанія відрізняється від традиційної вмістом елементів «креативу» (від лат. creatio — творчість, створення). Отже, креативна рекламна

кампанія — це послідовна система запланованих рекламних заходів, що характеризуються використанням творчих стратегій та нестандартних підходів з метою залучення уваги потенційних клієнтів, створення бажаного образу компанії та досягнення комерційного успіху. Креативна рекламна кампанія може мати низку характеристик, що відрізняють її від традиційної рекламної кампанії. Ось деякі з них:

креативна рекламна кампанія відзначається інноваційністю у виборі рекламних підходів, комунікативних ідей та маркетингових форматів;

чинить психологічний вплив на споживача за допомогою емоційної привабливості, викликаючи підвищену запам'ятовуваність;

частіше може містити інтерактивний елемент, сприяючи міцній взаємодії з аудиторією;

має потенціал досягти високої зацікавленості та вірусного охоплення за короткий термін;

виконує розважальну функцію, приваблюючи своєю легкістю та інтерактивністю сприйняття.

Перелічені характеристики є типовими ознаками багатьох об'єктів креативних індустрій. До речі, реклама та маркетинг входять до сектору креативних індустрій разом з іншими складовими, як от елементами культури, що доводить щільний зв'язок між цими галузями та надає основу для їх ефективної взаємодії [3].

Впровадження креативних рекламних технологій в процес популяризації культури має декілька шляхів. Нестандартні візуальні та технічні рекламні концепції, такі як мистецькі інсталяції на вулицях міста, або інтерактивні елементи музейних виставок, можуть привернути увагу до культурних заходів та залучити більше аудиторії. Патріотичні або соціальні контексти креативних рекламних кампаній здатні апелювати до емоцій та стимулювати більший інтерес до культурної спадщини. Використання креативних стилів рекламного повідомлення може надати чітку систему образів культурній події, що допоможе семантично викарбувати у свідомості аудиторії основне культурне повідомлення. Найбільш повно про стилі в рекламних креативах описано авторами навчального посібника «Рекламний креатив» [4].

В Україні останнім часом відбувається зростання популярності культурних ініціатив, які не лише розважають, але й носять соціальне значення та сприяють соціокультурному розвитку. Саме тому до реклами часто висувається вимога підкреслення місцевого культурного досвіду та стимулювання патріотизму через культурні заходи. Це можна чітко побачити в культурних ініціативах Українського ПЕН, Українського інституту, Українського культурного фонду, Громадської організації «Музей сучасного мистецтва», платформи культури пам'яті «Минуле / Майбутнє / Мистецтво», медіапроєкту The Ukrainians, мультимедійної онлайн-платформи «Локальна історія» та багатьох інших інституцій та організацій.

Одним з прикладів рекламних креативних кампаній в офлайн режимі можна вважати цікавий культурний проєкт «Поезія в русі». Це креативне партнерство харків'ян та мешканців чеського міста Брно, у якому твори харківських поетів були розміщені у вагонах трамваїв міста Брно і навпаки [5]. Метою кампанії є популяризація творчості харківських та чеських поетів різних часів — від VII століття до сучасних та активізувати міжнародне культурне співробітництво.

Прикладом онлайн-кампанії з використанням креативного підходу є віртуальний інтерактивний проєкт Анастасії Ковальової, мешканки будинку «Слово» у співпраці з Харківським літературним музеєм, що має назву ProSlovo [6]. Це великий проєкт, присвячений історії харківського будинку «Слово». Окрім архівних даних, спогадів та публікацій літературних діячів, інформації з відкритих джерел, проєкт містить анімовану версію історичного таймлайну, 3D-модель самого будинку «Слово», а також інтерактивну мапу з місцями Харкова, які історично пов'язані з літературними подіями. Серед завдань креативної кампанії були актуалізація та підвищення обізнаності про літературний осередок Харкова та будинок «Слово».

Деякі кампанії просто вражають своєю креативністю. Наприклад, у 2022 році аудіовізуальне шоу стало частиною великої рекламної кампанії «Відкривай Україну: по крупичках» та містило декілька монументальних мозаїк 1960-1980-х років, які транслювалися на фасад музею Леопольда під музику Птаха Юнга [7].

Отже, в той період, коли популяризація української культури є важливим завданням для патріотичного розвитку країни, будь-які засоби поширення культурних наративів є гарними інструментами. Найвищої ефективності у розв'язанні цієї проблеми досягають творчі методики креативних рекламних кампаній. Не лише піднесення культурних цінностей є завданнями таких рекламних стратегій, а й підняття національних мистецьких скарбів на новий міжнародний рівень. Тому дослідження внутрішніх рекламних стратегій з використанням креативу в соціально-культурній сфері є досі актуальними та мають бути опрацьовані в ширшому обсязі.

Список використаних джерел:

1. Архів проєктів Українського культурного фонду. Український культурний фонд. URL: <https://ucf.in.ua/archive> (дата звернення: 09.02.2024).
2. Meaning of advertising campaign in English. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/advertising-campaign> (дата звернення: 08.02.2024).
3. Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій: Розпорядження Кабінету Міністрів України; Перелік від 24.04.2019 № 265-р. База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/265-2019-%D1%80> (дата звернення: 09.02.2024).
4. Рекламний креатив: навчальний посібник / за ред. О.І. Вікарчук, О.О. Калініченко, С.М. Ніколенко, І.О. Пойта. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.
5. Вірші харківських поетів прикрасили трамваї міста Брно в Чехії. Читомо — Культурно-видавничий проєкт. URL: <https://chytomo.com/u-tramvaiakh-odnoho-z-mist-chekhii-rozmistyly-virshi-kharkivskykh-poetiv/> (дата звернення: 09.02.2024).
6. Літературна мапа Харкова 1920-30-ті роки. Будинок Слово. URL: <http://proslovo.com/map> (дата звернення: 07.02.2024).
7. Аудіовізуальне шоу «Відкривай Україну: по крупичках». Insight UA. Український інститут. URL: <https://insight.ui.org.ua/programmes-and-projects/discover-ukraine-bit-by-bit> (дата звернення: 06.02.2024).