

УДК: 659.11:636.6

Сендецька Світлана Василівна

*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
Львівський національний університет
ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького*

Сендецкая Светлана Васильевна

*кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга
Львовский национальный университет
ветеринарной медицины и биотехнологий имени С.З. Гжицького*

Sendetska Svitlana

PhD, Associate Professor of the Marketing Department

*Stepan Gzhytskyi National University of
Veterinary Medicine and Biotechnologies Lviv*

ORCID: 0000-0002-2138-4766

**ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВУ ДЛЯ
ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПТАХІВНИЦТВА
ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВА ДЛЯ
ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ПТИЦЕВОДСТВА
FEATURES OF DESIGNING OF ADVERTISING CREATIVE FOR
PROMOTION OF POULTRY FARMING PRODUCTS**

Анотація. В статті представлено результати дослідження особливостей формування рекламного креативу у птахівництві, розкрито суть поняття «реklamний креатив», проаналізовано рекламні кампанії лідера галузі – ТМ «Наша Ряба», визначено основні прийоми, технології, методика і фактори розробки ефективного рекламного креативу для просування продукції птахівничої галузі. За результатами дослідження

креатив у рекламі – це застосування креативних ідей і технологій для досягнення підприємницьких цілей реклами, які накладають певні обмеження на рекламну творчість, спрямовуючи її на передачу конкретної інформації. При розробці рекламного креативу для просування продукції птахівництва доцільно звертатися до сприйняття і почуттів та стимулювати пробні купівлі. Основні фактори, які необхідно враховувати для збільшення ефективності рекламних комунікацій виробників яєць і м'яса птиці: в креативі повинна бути відображена відмінність рекламованого товару від товару конкурентів, в тому числі за рахунок його особливих якісних параметрів; важливо показати зручність використання продукції, її свіжість, корисність, різноманітність, високі смакові характеристики, унікальні технології виробництва; потрібно спілкуватися зі своїми споживачами, налагодивши продаж через мережеві ресурси; якщо продукція місцевого виробника, то споживач повинен мати можливість це зрозуміти; продукти в рекламному креативі повинні виглядати привабливо, апетитно, заохочувати до апробації своїм зовнішнім виглядом, кольором, упакуванням, стимулюючи сенсорні відчуття; споживач повинен знати про екологічну і соціальну відповідальність компанії.

При розробці рекламного креативу для просування продукції птахівництва, прийнятні традиційні методики: гіпербола, порівняння, метонімія, асоціації, метод фокальних об'єктів, синектика тощо. Характерною особливістю креативу назви у птахівництві є відповідні асоціації з продукцією.

В рекламних кампаніях ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» відображено більшість факторів успішного рекламного креативу. Вони не лише активно просувають конкретний бренд м'яса птиці, але часто мають й інші, більш глобальні цілі – це товарна пропаганда, конкурентне протистояння, боротьба з упередженнями стосовно якості курятини, вирощеної в промислових умовах.

Ключові слова: *реклама, рекламне повідомлення, комунікація, торгова марка, бренд, ринок.*

Аннотація. *В статті представлені результати дослідження особливостей формування рекламного креатива в птицеводстві, раскрыта суть поняття «рекламний креатив», проаналізовані рекламні кампанії лідера галузі – ТМ «Наша Ряба», визначені основні прийоми, технології, методиками і фактори розробки ефективного рекламного креатива для просування продукції птицеводчої галузі. По результатам дослідження креатив в рекламі – це застосування креативних ідей і технологій для досягнення підприємницьких цілей реклами, які накладають певні обмеження на рекламне творчість, направляючи його на передачу конкретної інформації. При розробці рекламного креатива для просування продукції птицеводства цілорозумно звертатися до сприйняття і почуттів і стимулювати пробні покупки. Основні фактори, які необхідно враховувати для збільшення ефективності рекламних комунікацій виробників яєць і м'яса птиці: в креативі повинно бути відображено відміння рекламуваного товару від товару конкурентів, в тому числі за рахунок його особливих якісних параметрів; важливо показати зручність використання продукції, її свіжість, корисність, різноманітність, високі смакові характеристики, унікальні технології виробництва; потрібно спілкуватися зі своїми споживачами, налаштувавши продаж через мережеві ресурси; якщо продукція місцевого виробника, то споживач повинен мати можливість це зрозуміти; продукти в рекламному креативі повинні виглядати привабливо, апетитно, поощряти до пробовання своїм зовнішнім виглядом, кольором, упаковкою, стимулюючи сенсорні відчуття; споживач повинен знати про екологічну і соціальну відповідальність компанії.*

При разработке рекламного креатива для продвижения продукции птицеводства, приемлемы традиционные методик: гипербола, сравнение, метонимия, ассоциации, метод фокальных объектов, синектика и тому подобное. Характерной особенностью креатива названия в птицеводстве есть соответствующие ассоциации с продукцией.

В рекламных кампаниях ЧАО «Мироновский хлебопродукт» отражено большинство факторов успешного рекламного креатива. Они не только активно продвигают конкретный бренд мяса птицы, но часто имеют и другие, более глобальные цели – это товарная пропаганда, конкурентное противостояние, борьба с предубеждениями относительно качества курятины, выращенной в промышленных условиях.

Ключевые слова: *реклама, рекламное сообщение, коммуникация, торговая марка, бренд, рынок.*

Summary. *The article presents the results of a study of the peculiarities of the formation of advertising creativity in the poultry industry, reveals the essence of the concept of "advertising creative", analyzes the advertising campaigns of the industry leader – ТМ "Nasha Ryaba", defined the basic techniques, technologies, methods and factors for the development of an effective advertising creative for promoting the products of the poultry branch. According to the research, creative in advertising is the use of creative ideas and technologies to achieve the entrepreneurial goals of advertising, which impose certain restrictions on advertising creativity, directing it to the transmission of specific information. When developing an advertising creative to promote poultry products, it is advisable to appeal to perceptions and feelings and stimulate trial purchases. The main factors that need to be taken into account to increase the effectiveness of advertising communications of producers of eggs and poultry meat: the creative should reflect the difference between the advertised product and competitors' products, including due to its special quality parameters; it is*

important to show the convenience of product use, its freshness, usefulness, variety, high taste characteristics, unique production technologies; you need to communicate with your consumers by setting up a sale through network resources; if the product is a local manufacturer, then the consumer should be able to understand this; products in advertising creative should look attractive, appetizing, encourage approbation by their appearance, color, packaging, stimulating sensory sensations; the consumer should be aware of the company's environmental and social responsibility. When developing an advertising creative for promoting poultry products, traditional methods are acceptable: hyperbole, comparison, metonymy, associations, the focal objects method, synectics, and the like. A characteristic feature of the creative name in the poultry industry is the corresponding association with the product.

Advertising campaigns of PJSC "Myronivsky Hliboproduct" reflect most of the factors of successful advertising creativity. They not only actively promote a specific brand of poultry meat, but often have other, more global goals - product propaganda, competitive confrontation, and the fight against prejudices regarding the quality of poultry meat grown in industrial conditions.

Key words: *advertising, advertising message, communication, trademark, brand, market.*

Постановка проблеми. Сучасний швидкий розвиток локальних і глобального ринків супроводжується активним розвитком реклами. Практично будь-яка підприємницька діяльність сьогодні неможлива без відповідної інформаційної підтримки. Реклама стала як частиною підприємництва, так і частиною життя кожного споживача. Проте зараз недостатньо просто розповісти про товар і його характеристики, окреслити вигоди, які отримає споживач від його купівлі, потрібно насамперед змусити споживача звернути увагу на рекламне повідомлення і за допомогою певних символів та образів передати йому необхідну

інформацію. Власне якісний креатив дозволяє рекламному повідомленню стати помітним і зрозумілим.

Рекламний креатив – це застосування креативних ідей і технологій для досягнення конкретних бізнес-цілей реклами, це поєднання в розумних межах творчості і прагматизму. Саме підприємницькі цілі накладають певні обмеження на рекламні креативи, оскільки основне завдання будь-якої реклами в кінцевому підсумку – це продаж товарів і послуг. Тому рекламний креатив повинен привернути увагу споживача до товару, його можливостей і характеристик, передати конкретну інформацію, а не шокувати своєю оригінальністю, вишуканістю чи захоплюючим сюжетом, за якими іноді важко пригадати рекламований товар.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню рекламного креативу присвячені праці багатьох зарубіжних і вітчизняних вчених. Суть, особливості, розвиток і сучасні проблеми рекламного креативу вивчали Рябова Т., Рябов І., Адомайтите Г., Вест Д. [2; 3; 11]. Механізм дії рекламного креативу, його можливості, креативні рекламні технології досліджували Булатова А., Сагер Л., Мельник Ю., Прищенко С., Чен Дж. [1; 4; 6]. Вплив креативу на сприйняття бренду, товару, на купівлі на різних ринках описали в своїх публікаціях Рауверс Ф., Розенгрэн С., Саметі А., Халілі Х. [7; 8; 9]. Основні фактори, які необхідно враховувати при розробці успішного рекламного креативу і прийоми для збільшення ефективності рекламного повідомлення відобразили в своїх працях Чулхо К., Сокол А., Слупінська К. [5; 10] та інші вчені. Але малодослідженими залишаються галузеві особливості рекламних креативів, зокрема і у птахівництві.

Мета статті. Метою статті є визначення особливостей формування рекламного креативу у птахівництві. Для цього потрібно вирішити наступні завдання: розкрити суть поняття «реklamний креатив», проаналізувати рекламні кампанії лідера галузі – ТМ «Наша Ряба», визначити основні

прийоми, технології, методики і фактори розробки ефективного рекламного креативу для просування продукції птахівничої галузі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогоднішній споживач має широкі можливості вибору продуктів харчування. Це товари для самостійного приготування їжі, купівля готової продукції, можливість заміни одного продукту іншим або іншими, заміна продукції тваринництва білками рослинного походження тощо. Для того, щоб виділитися на такому ринку, виробники часто використовують різні засоби маркетингових комунікацій, в тому числі і рекламу, яка давно вийшла за межі свого класичного призначення. Тепер це не лише інформація про товар чи послугу – це боротьба з упередженнями, конкурентами, це формування іміджу товару, фірми, бренду, це інформування споживача про можливість отримання певної вигоди або переваги при купівлі товару тощо.

Існує багато технологій розробки рекламних креативних стратегій. Відповідно до матриці Россітера-Персі яйця і м'ясо птиці відносяться до товарів з низькою залученістю (не потребують тривалих роздумів про їх купівлю) і позитивною мотивацією. Для такого поєднання підходить низькозалучена трансформаційна стратегія, при якій доцільно звертатися до сприйняття і почуттів – споживачу потрібно донести, що після купівлі продукції його життя стане кращим. Також важливим для таких товарів є стимулювання пробних купівель.

За результатами досліджень, для того, щоб виділитися на продуктовому ринку виробникам продукції птахівництва при розробці рекламних креативів потрібно враховувати наступні фактори:

– в креативі повинна бути відображена відмінність рекламованого товару від товару конкурентів, тобто виробники не повинні лише працювати над новими видами продукції, але й пропонувати традиційні, наголошуючи на їх особливих якісних характеристиках, походженні (наприклад, яйця від щасливих курей) тощо.

– важлива складова успішного продажу – це зручність продукції. Стосовно продукції птахівництва мова йде про продаж певних частин птиці, поєднання різних частин, обробка спеціями і маринадом, зручність упакування тощо;

– сучасні реалії пришвидшили продаж товарів через інтернет. Для продуктів харчування в період пандемії це особливо відчутно. Тепер виробники можуть безпосередньо спілкуватися зі своїми споживачами, продаючи продукцію через мережеві ресурси;

– свіжість продукції – один з найважливіших критеріїв вибору продуктів харчування, тому наголос на свіжості яєць чи м'яса птиці є запорукою успішного рекламного креативу;

– місцева продукція, як правило, матиме переваги в конкретному регіоні над конкурентами, особливо, якщо це стосується продуктів харчування, тому що вона часто викликає асоціації «свіжа», «своя», тому при просуванні такої продукції споживач повинен це зрозуміти, наприклад, через назву бренду: «Галицьке курча», «Подільська курка» тощо;

– важливо інформувати споживача про унікальні технології виробництва. Цей спосіб виділитися серед конкурентів на даний час активно використовується виробниками продукції птахівництва. Промовисті позначки на упакуванні: «без антибіотиків», «без використання гормонів росту», «яйця від щасливих курей «Вільний випас» тощо активно сприяють збільшенню обсягів продажу продукції птахівництва і є доволі місткими за змістом, оскільки вони дають відчуття безпеки і відповідно якості та корисності пропонованих товарів. В поєднанні з добре підібраним упакуванням така продукція продаватиметься значно краще, ніж у конкурентів;

– корисність продукції птахівництва. М'ясо птиці – дієтичний продукт, яйця – унікальний продукт. Поєднання в повідомленнях «корисно і смачно», «корисно і безпечно» матимуть ще й синергічний ефект;

– різноманітність продукції – це виробництво напівфабрикатів, продаж окремих частин птиці, різні обсяги фасованої продукції тощо. Споживач хоче мати право вибору, яке забезпечує зручність використання товару, додає впевненості в торговій марці, відчуття піклування про споживача;

– високі смакові характеристики. Яким би не був корисним і якісним харчовий продукт – це насамперед їжа, яка повинна бути смачною. Саме очікувані смакові відчуття стимулюють купівлю продуктів харчування;

– стимулювання сенсорних відчуттів. Продукти повинні виглядати привабливо, апетитно, заохочувати до апробації своїм зовнішнім виглядом, кольором, упакуванням;

– екологічна і соціальна відповідальність компанії, відданість сімейним цінностям. Важливо, щоб в рекламному повідомленні чи безпосередньо на упакуванні було зазначено, що воно підлягає переробці, екологічне, або, що частина коштів від реалізації продукції йде на благодійність тощо. Така інформація сприяє залученню додаткового сегменту соціально свідомих споживачів, сприяє формуванню позитивного іміджу бренду.

Більшість з викладеного знайшло своє відображення в рекламній історії лідера ринку м'яса птиці – ТМ «Наша Ряба» (див. табл. 1), під якою виробляється більше 50% всього промислового виробництва курятини в Україні.

Таблиця 1

Розвиток рекламного креативу торговельної марки «Наша Ряба»

Період рекламування	Концепція рекламної кампанії	Гасло або креативна ідея рекламної кампанії
2002 р.	Свіжа продукція	«Наша Ряба» – найсвіжіша курятина».
2002 р.	Смачна продукція	«Шлях до серця чоловічини лежить через шлунок»

2003 р.	Переваги свіжої курятини перед замороженою (проти вага «лапкам Буша»)	«Навіщо платити більше?»
2003 р.	Смачна продукція	«Коли ви їсте «Нашу Рябу», ви самі стаєте смачнішими»
2004-2005 рр.	Якісна продукція	«Наша Ряба» – це свіжий і смачний продукт і при виробництві продукції використовуються лише українські корми, які складаються з натуральних компонентів
2006 р.	Смачна продукція, пропаганда сім'ї та сімейних цінностей	Рекламна кампанія «Додому» – смачна їжа з курочки робить дорогу додому коханого чоловіка найприємнішою.
2007 р.	Бренд «Наша ряба» – соціально відповідальний	Соціальна реклама «Врятуємо дітей разом!» (соціальна програма при якій частина доходу від реалізації продукції ТМ «Наша Ряба» скеровувалася на купівлю обладнання для недоношених дітей).
2007 р.	Натуральна продукція (оскільки дослідження показали, що куряче м'ясо ТМ «Наша Ряба» часто сприймається як ненатуральне, вирощене на ненатуральних кормах, із використанням гормонів росту, антибіотиків тощо)	««Наша Ряба» – вирощена на кукурудзі»
2009-2010 рр.	Рестайлінг (осучаснення) бренду і натуральність продукції	««Наша Ряба» – натуральні продукти для здорового життя!» ««Наша Ряба» – натуральне джерело здоров'я для всіх членів сім'ї» ««Наша Ряба» – натуральна, як саме життя!»
2012 р.	Якість і свіжість продукції через піклування про птицю	««Наша Ряба» піклується про курочок і тим самим піклується про вас»
2014 р.	Якість, смак, натуральність, сімейні цінності (продукцію бренду їдять вагітні і діти)	«Місце зустрічі мам змінити не можна» (біля прилавків з продукцією «Наша ряба»)
2015 р.	Різноманітність продукції, сімейні цінності	««Наша Ряба» піклується, щоб свою улюблену частинку курочки отримав кожен»
2016 р.	Якість продукції, сімейні цінності	«Більше 5000 мам піклуються про якість «Нашої Ряби» і годують цією курочкою своїх діток»
2017 р.	Різноманітність продукції	Реклама суббренду «Апетитна» (маринована продукція для пікніку)
2020 р.	Якість продукції (без антибіотиків і гормонів росту)	««Наша Ряба» – піклуючись про майбутнє!»

Джерело: складено автором

Рекламні кампанії холдингу є багатовекторними. Вони не лише активно просувають конкретний бренд м'яса птиці, але часто мають й інші, більш глобальні цілі. Спочатку компанія пропагувала саме поняття «свіже куряче м'ясо», яке на пострадянському просторі викликало скоріш негативні асоціації «синьої птиці», ніж смачного й корисного продукту. Крім того, перші рекламні креативи бренду повинні були протистояти популярним на той час дешевим американським замороженим «лапкам Буша» і переконати споживача надати перевагу свіжій вітчизняній продукції. Згодом через рекламні комунікації компанія почала боротися з упередженими уявленнями про вирощену в промислових умовах курятину, як неякісну, несмачну, ненатуральну, з високим вмістом гормонів та антибіотиків.

Якщо на початку рекламних кампаній холдингу зрозумілий зміст виражався через прості і зрозумілі рекламні ролики, то в останні роки власне сам рекламний креатив став дуже влучним і містким. Мова вже йде не просто про якість продукції, а про турботу про покупця. Продукцію «Наша Ряба» вживають не лише працівники підприємства, які добре знають умови і технологію виробництва курятини, але й діти та вагітні жінки, тобто виробники стверджують, що вона не просто якісна, а високоякісна, оскільки до таких продуктів ставляться особливо високі вимоги щодо якісних характеристик.

Протягом майже 15 років в рекламних повідомленнях від ТМ «Наша Ряба» доводилася якість продукції через відповідні корми («вирощена на кукурудзі»), споживання дітьми («більше 5000 мам піклуються про якість «Нашої Ряби» і годують цією курочкою своїх діток»). В 2020 р. аргументи стали більш конкретними і повинні були розвіяти залишки скептичних сумнівів написами та рекламними повідомленнями: «без антибіотиків» та «без гормонів росту», що підтверджено незалежним аудитом «Союзу птахівників України». До того ж, цілком раціональні аргументи

підкріплювалися вдалим емоційним слоганом: ««Наша Ряба» – піклуючись про майбутнє!» Тобто бренд не просто піклується про споживача, пропонуючи якісну продукцію, але й дбає про його майбутнє. І асоціативний ряд тут може бути доволі широким – це здорові діти, власне майбутнє здоров’я, з яким можливий подальший особистісний розвиток, здорова родина тощо.

Компанія через рекламу демонструє відданість сімейним цінностям і товариським стосункам. Більшість рекламних кліпів – це сторінки з життя родини, відпочинок з друзями.

При розробці рекламного креативу для просування продукції птахівництва, як показує досвід «Нашої Ряби», прийнятні традиційні методики: гіпербола (запах приготовлених страв з курятини манить чоловіка додому, «Коли ви їсте «Нашу Рябу», ви самі стаєте смачнішими»); порівняння (порівняння із замороженим м’ясом птиці); метонімія («Наша Ряба» вирощена на кукурудзі»); асоціації (серія рекламних роликів про натуральність продукції ТМ «Наша Ряба»); метод фокальних об’єктів (рис.1); синектика тощо.



Рис. 1. Використання методу фокальних об’єктів у рекламному креативі ТМ «Наша Ряба»

Джерело: з сторінок інтернет-видання AdMe.ua

Загалом креатив повинен застосовуватися до всіх видів рекламних комунікацій: упаковки продукції, сайту компанії, аудіовізуальної реклами, назви бренду тощо. Кожен рекламний засіб має свої особливості, які повинні бути враховані при розробці його рекламного креативу.

Характерною особливістю креативу назви у птахівництві є відповідні асоціації з продукцією. У більшості птахівничих брендів в назві є слово «курка» в різних його варіаціях: курча, ряба, чебатурочка, квочка, бройлер тощо і «яйце» («Добре яйце», «Золоте яечко», «Organic eggs»). На українському ринку присутні також і малоасоціативні з галуззю, але популярні у споживача бренди – «Улар», «Ясенвіт», «Novus», «Екодар» та ін. Загалом креативна назва має бути милозвучною, короткою, оригінальною, викликати зрозумілі асоціації.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Рекламний креатив – це застосування креативних ідей і технологій для досягнення конкретних бізнес-цілей реклами. За результатами досліджень при розробці рекламного креативу для просування продукції птахівництва доцільно звертатися до сприйняття і почуттів та стимулювати пробні купівлі. Основні фактори, які необхідно враховувати для збільшення ефективності рекламних комунікацій виробників яєць і м'яса птиці: в креативі повинна бути відображена відмінність рекламованого товару від товару конкурентів; важливо показати зручність використання продукції, її свіжість, корисність, різноманітність, високі смакові характеристики, унікальні технології виробництва; потрібно спілкуватися зі своїми споживачами, налагодивши продаж через мережеві ресурси; якщо продукція місцевого виробника, то споживач повинен мати можливість це зрозуміти; продукти в рекламному креативі повинні виглядати привабливо, апетитно, заохочувати до апробації своїм зовнішнім виглядом, кольором, упакуванням, стимулюючи сенсорні відчуття; споживач повинен знати про екологічну і соціальну відповідальність компанії.

При розробці рекламного креативу для просування продукції птахівництва, прийнятні традиційні методики: гіпербола, порівняння, метонімія, асоціації, метод фокальних об'єктів, синектика тощо.

Характерною особливістю креативу назви у птахівництві є відповідні асоціації з продукцією.

Розвиток рекламного ринку з часом ставитиме нові вимоги до рекламних креативів, що відповідно потребуватиме нових досліджень. В даній публікації ми розглянули особливості розробки рекламного креативу для просування продукції птахівництва, проте малодосліджуваними залишаються галузеві особливості рекламних креативів інших видів продукції.

Література

1. Булатова А. С., Сагер Л. Ю., Мельник Ю. М. Застосування контент-аналізу під час дослідження цінностей у телевізійній рекламі. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 1. С. 186–190. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2016_1_33 (дата звернення 15.10.21).
2. Рябова Т. А., Рябов І. Б. Роль креативу в рекламній діяльності. Ефективна економіка, 2019. № 6. doi: 10.32702/2307-2105-2019.6.57.
3. Adomaitytė G., Žilinskaitė-Vytienė V., Navickienė V. & Valantinaitė I. Communication of creativeness in business media. *Creativity studies*. 2018. № 11(1). P. 201–212. doi: 10.3846/cs.2018.3450.
4. Chen J., Yang X. & Smith R. E. The effects of creativity on advertising wear-in and wear-out. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2016. № 44(3). P. 334–349. doi: 10.1007/s11747-014-0414-5.
5. Chulho K. CORE QUEST: Factors Advertising Creative Should Pursue as Business Art. *International Journal of Media, Journalism and Mass Communications (IJMJMC)*. 2017. № 3(3). P. 22–26. doi: 10.20431/2454-9479.0303004.
6. Pryshchenko S. V. Creative technologies in advertising design. *Creativity studies*. 2019. № 12(1). P. 146–165. doi: 10.3846/cs.2019.8403.

7. Rauwers F., Remmelswaal P., Fransen M. L., Dahlén M. & Noort G. The impact of creative media advertising on consumer responses: two field experiments *International Journal of Advertising*. 2018. № 37(5). P. 749–768. doi: 10.1080/02650487.2018.1480167.
8. Rosengren S., Eisend M., Koslow S. & Dahlen M. A Meta-Analysis of When and How Advertising Creativity Works. *Journal of Marketing*. 2020. № 84(6). P. 39–56. doi: 10.1177/0022242920929288.
9. Sameti A., Khalili H. Influence of in-store and out-of-store creative advertising strategies on consumer attitude and purchase intention. *Intangible Capital*. 2017. № 13(3). P. 523 –547. doi: 10.3926/ic.986.
10. Sokół A., Słupińska K. Creative management of the advertising form and content. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*. 2019. № 7(2). P. 842–861. doi: 10.9770/jesi.2019.7.2(4).
11. West D., Koslow S. & Kilgour M. Future Directions for Advertising Creativity Research. *Journal of Advertising*. 2019. № 48(1). P. 102–114. doi: 10.1080/00913367.2019.1585307.

References

1. Bulatova A. S., Saher L. Yu., Melnyk Yu. M. Zastosuvannia kontent-analizu pid chas doslidzhennia tsinnostei u televiziinii reklami. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*. 2016. № 1. S. 186–190. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2016_1_33 (data zvernennia 15.10.21).
2. Riabova T. A., Riabov I. B. Rol kreatyvu v reklamnii diialnosti. *Efektivna ekonomika*, 2019. № 6. doi: 10.32702/2307-2105-2019.6.57.
3. Adomaitytė G., Žilinskaitė-Vytienė V., Navickienė V. & Valantinaitė I. Communication of creativeness in business media. *Creativity studies*. 2018. № 11(1). P. 201–212. doi: 10.3846/cs.2018.3450.

4. Chen J., Yang X. & Smith R. E. The effects of creativity on advertising wear-in and wear-out. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2016. № 44(3). P. 334–349. doi: 10.1007/s11747-014-0414-5.
5. Chulho K. CORE QUEST: Factors Advertising Creative Should Pursue as Business Art. *International Journal of Media, Journalism and Mass Communications (IJMJMC)*. 2017. № 3(3). P. 22–26. doi: 10.20431/2454-9479.0303004.
6. Pryshchenko S. V. Creative technologies in advertising design. *Creativity studies*. 2019. № 12(1). P. 146–165. doi: 10.3846/cs.2019.8403.
7. Rauwers F., Rimmelswaal P., Fransen M. L., Dahlén M. & Noort G. The impact of creative media advertising on consumer responses: two field experiments *International Journal of Advertising*. 2018. № 37(5). P. 749–768. doi: 10.1080/02650487.2018.1480167.
8. Rosengren S., Eisend M., Koslow S. & Dahlen M. A Meta-Analysis of When and How Advertising Creativity Works. *Journal of Marketing*. 2020. № 84(6). P. 39–56. doi: 10.1177/0022242920929288.
9. Sameti A., Khalili H. Influence of in-store and out-of-store creative advertising strategies on consumer attitude and purchase intention. *Intangible Capital*. 2017. № 13(3). P. 523 –547. doi: 10.3926/ic.986.
10. Sokół A., Słupińska K. Creative management of the advertising form and content. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*. 2019. № 7(2). P. 842–861. doi: 10.9770/jesi.2019.7.2(4).
11. West D., Koslow S. & Kilgour M. Future Directions for Advertising Creativity Research. *Journal of Advertising*. 2019. № 48(1). P. 102–114. doi: 10.1080/00913367.2019.1585307.