

## СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВИХ КРЕАТИВІВ ДЛЯ РЕКЛАМИ В INSTAGRAM

*Чеботарьова І.Б., старший викладач, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Полозов О.Б., асистент, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Попова Є.О., студент, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

**Анотація.** У даній роботі розглянуто особливості створення рекламних креативів в Instagram як ключового інструмента просування брендів, товарів і послуг у цифровому середовищі. Описано основні принципи оформлення рекламних оголошень, акцентовано увагу на візуальній привабливості, структурній логіці та відповідності формату вимогам платформи. Проаналізовано рекламні креативи, представлені на українському ринку з різних ніш, визначено їх сильні сторони та можливі покращення.

**Ключові слова:** РЕКЛАМНИЙ КРЕАТИВ, INSTAGRAM, ВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ, ДИЗАЙН ОГОЛОШЕНЬ, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ.

Просування товару через Instagram, набув значення світової тенденції та кардинально змінив думку людей про продажі [1]. Візуальна орієнтованість, широке охоплення та активна взаємодія користувачів роблять Instagram ідеальним середовищем для рекламних креативів. Однак у морі контенту складно виділитися, якщо реклама не є якісною, креативною та адаптованою під алгоритми й очікування аудиторії. Саме тому важливо розуміти принципи створення ефективною реклами. Що і є метою цієї роботи.

Рекламні креативи – це оголошення, які користувачі бачать на сайті, в додатках, соціальних мережах або в будь-якому іншому цифровому середовищі [2]. Їхня мета – привернути увагу, зацікавити й стимулювати цільову дію. Перед розробкою важливо вивчити цільову аудиторію: її вік, демографію, інтереси, поведінку. Це дозволяє створювати персоналізовані й результативні оголошення.

Дизайн-складова відіграє ключову роль в ефективності рекламного оголошення. Передусім, креатив має бути візуально привабливим, структурно зваженим і зрозумілим з перших секунд взаємодії. Рекомендовано використовувати фірмову кольорову палітру, корпоративні шрифти, логотипи та узгоджений стиль оформлення, що сприяє впізнаваності бренду та забезпечує послідовність комунікації.

Важливим є збереження балансу між інформаційною насиченістю та візуальною лаконічністю. Кольори мають утворювати контраст, необхідний для виокремлення ключових елементів – заголовків, основного повідомлення та заклику до дії. Шрифти повинні бути чіткими, читабельними та адаптованими до мобільних пристроїв. Необхідно уникати застосування декоративних або надто складних типографічних рішень, які можуть ускладнювати сприйняття.

Формат креативу має відповідати технічним вимогам і поведінковим патернам аудиторії: вертикальні формати доцільні для Stories і Reels. Відео та анімовані оголошення рекомендовано використовувати як інструмент візуалізації динаміки, функціональності чи атмосфери продукту. Особливу увагу слід приділити формулюванню заклику до дії. Він має бути лаконічним, доречним до контексту й емоційно нейтральним. Варто також уникати надмірного тиску або необґрунтованої терміновості [3-5].

Дизайн має бути адаптованим до культурного контексту цільового ринку, враховувати локальні мовні особливості, колористику, символіку, валютні позначення.

Під час дослідження було проаналізовано рекламні креативи різних ніш на українському ринку [6].

1. Рекламний креатив для послуг вантажних перевезень у Львівській області. Він чітко пропонує послугу, акцентуючи увагу на ключових перевагах, зокрема досвідчених водіях, надійному транспорті (візуально підкріплюється зображенням автомобіля) та вантажопідйомності до 3,5 тонн – важливому факторі для потенційних клієнтів. Географічна прив'язка до конкретних міст регіону робить оголошення релевантним для місцевої аудиторії, сприяючи вищій зацікавленості та довірі. Завершує креатив чіткий заклик до дії «Замовити» разом із контактними номерами, що забезпечує зручність комунікації та спонукає до швидкого звернення потенційних клієнтів (рис. 1).

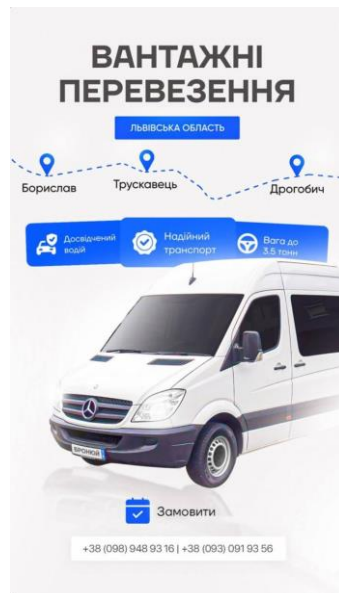


Рисунок 1 – Рекламний креатив для послуг вантажних перевезень

2. Рекламний креатив курсу математики у форматі літнього табору привертає увагу завдяки яскравому неоновому оформленню, динамічній типографіці та структурованому поданню інформації. Візуальний стиль і кольорова гама надають оголошенню енергійності та сучасного вигляду, що більше відповідає вподобанням підлітків або старших школярів. Водночас зображення маленьких дітей біля наметів створює дисонанс – воно асоціюється з молодшим шкільним віком, що може викликати плутанину щодо цільової аудиторії. Такий візуальний контраст зменшує чіткість позиціонування: батькам важко зрозуміти, для якого саме віку призначений курс. Якщо мета – залучити підлітків, доцільно змінити ілюстративний матеріал на більш відповідний. Якщо ж курс орієнтований на молодших дітей, варто адаптувати загальне оформлення – зробити його теплішим, м'якшим і дружнішим, ближчим до стилю освітніх продуктів для молодших школярів (рис. 2).

3. Рекламний креатив для продажу дуплексів фокусується на візуальній простоті та чіткості меседжу. Основний заголовок «Дуплекс за ціною квартири у Вінниці» підкреслює перевагу – вигідне співвідношення ціни та умов. Додаткові блоки з

вигодами (знижка \$19k, власна ділянка, зручності, інфраструктура) підсилюють переконливість. Візуалізація дуплексу сучасна і затишна, що створює емоційний зв'язок. Яскрава кнопка з закликком у салатомому кольорі ефективно залучає потенційних клієнтів. Оформлення забезпечує сприйняття ключової інформації (рис. 3).

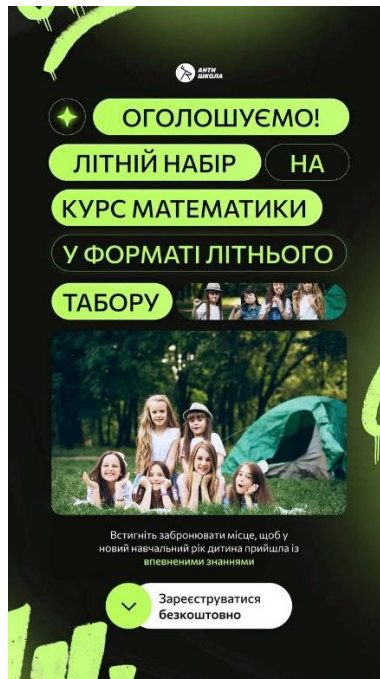


Рисунок 2 – Рекламний креатив курсу математики

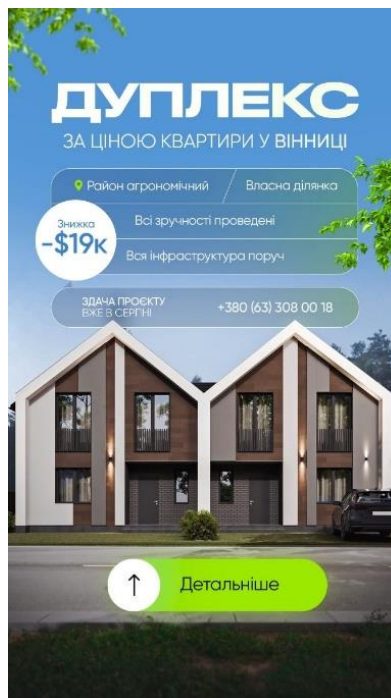


Рисунок 3 – Рекламний креатив для продажу дуплексів

4. Рекламний креатив для просування збалансованого меню від The Body School вирізняється сучасним дизайном із чіткою структурою. Заголовок акцентує увагу на ключовій перевазі – «збалансоване меню», підкріпленій довірою до команди The Body School. Важливі вигоди – «покрокові рецепти приготування» та «впорядкований список

покупок» – представлені у вигляді іконок, що спрощує сприйняття. Зображення зі смачними стравами підвищує апетит, підсилюючи бажання скористатись пропозицією. Заклик до дії контрастує з фоном і привертає увагу (рис.4).



Рисунок 4 – Рекламний креатив для просування збалансованого меню

Отже, створення ефективних рекламних креативів у Instagram вимагає детального розуміння цільової аудиторії та правильного поєднання візуальних і текстових елементів. Важливо враховувати брендовий стиль, оптимізувати контент під специфіку платформи та правильно формулювати заклик до дії. Персоналізація та чітке позиціонування є ключовими для залучення уваги та досягнення продажів.

#### Література.

1. Сілко, А.Б., & Стреглова, П.Г. (2020). Instagram як інструмент сучасного бізнесу. Бізнес, інновації і підприємництво: відповідь на "економічні шоки" та глобальні виклики. (с. 162-166). <https://kisit.kneu.edu.ua/Docs/2020/Konferenciya/Zbirnyk%20materialiv.pdf#page=162>.
2. Які креативи збільшують продажі в Інстаграм і Фейсбук. <https://www.fishdigital.agency/creatives>.
3. Корж, Н. Що таке креативи для реклами?. <https://blog.admixer.academy/ua/shcho-take-kreatyvvy-dlya-reklamy/>.
4. Вовк, О.В., Чеботарьова, І.Б., & Шарун, Д.А. (2024). Просування бренду дизайнера через LINKEDIN. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Інновації та розвиток: монографія. (с. 59-81). Харків: ТОВ «Друкарня Мадрид».
5. Чеботарьова, І.Б., & Попова, Є.О. (2024). Інтернет-маркетинг у видавничому бізнесі. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 215-217).
6. Харченко, В.М., Чеботарьова, І.Б., & Яценко, Л.О. (2021). Аналіз електронної реклами закладів вищої освіти Харкова у соціальній мережі INSTAGRAM. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології. Т. 2. (с. 30-34).