

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Державний університет телекомунікацій
Кафедра маркетингу



Збірник тез доповідей
III Міжнародної науково-практичної
Інтернет-конференції

«МАРКЕТИНГ
МАЙБУТНЬОГО:
ВИКЛИКИ ТА РЕАЛІЇ»

10 червня 2021 р.

Київ 2021

УДК 65.012.001.76
М 25

Рекомендовано до друку Вченою радою Навчально-наукового інституту менеджменту та підприємництва Державного університету телекомунікацій (протокол № 1 від 30.09.2021)

Редакційна колегія не несе відповідальності за зміст матеріалів, що опубліковані у збірці. Всі вони надані в авторській редакції та виражають персональну позицію учасників конференції.

М 25 Маркетинг майбутнього: виклики та реалії. *Матеріали III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції* (м. Київ, 10 червня 2021 року) Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва ДУТ. Київ, 2021. 80 с.

Збірник призначений для наукових, науково-педагогічних працівників, фахівців з маркетингу та економіки, студентів, аспірантів.

УДК 65.012.001.76
М 25
© ДУТ, 2021
© Автори матеріалів, 2021

ЗМІСТ

Секція 1. Маркетинг у XXI сторіччі: шляхи та перспективи розвитку

Valeriia Tymchenko MARKETING TRENDS 2021	5
Виноградова О.В., Крижко О.В., Богуш С.А. ПОПУЛЯРНІСТЬ БІХЕВІОРИЗМУ У МАРКЕТИНГОВІЙ ПРАКТИЦІ	7
Бойчук Н. Я., Вербова О. С. МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	10
Сич Д.А., Совершенна І.О. КОНЦЕПЦІЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ 5.0: СПОЖИВАЧ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ	14
Коновалова Анна PRODUCT PLACEMENT ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ	17
Виноградова О.В., Крижко О.В., Богуш С.А. ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ В УМОВАХ КАРАНТИНУ	21
Одинокий А.Е., Совершенна І.О. ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДИНГУ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ	23
Крижко О.В., Семененко І.М. МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	26
Недопако Н. М., Вержиковська А.В. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ	30
Міщенко К.С., Совершенна І.О. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У РІТЕЙЛІ	34

Секція 2. Реклама у XXI сторіччі: тенденції та перспективи розвитку

Галета Марія РЕКЛАМНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ПРОФІЛЮ INSTAGRAM ДЛЯ КАВ'ЯРНІ ФОРМАТУ «КАВА НА ВИНІС»	38
Глуховська Яна ТРЕНДИ SMM-РЕКЛАМИ В 2021 РОЦІ	46
Бишовець Євгенія ЗАСАДИ СТОРІТЕЛІНГУ В РЕКЛАМІ	46
Куценко Анастасія CLUBHOUSE ЯК РЕКЛАМНА ПЛАТФОРМА	50
Бичкова Єлизавета ЕМОЦІЙНИЙ АСПЕКТ У РЕКЛАМІ ТОВАРІВ	54
Кузьміч Єлизавета ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ В АГРОСФЕРІ	58
Романенко Діана ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ	60
Рудоман Карина ЗАГАЛЬНІ ЗАСАДИ ПСИХОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ	63
Мельникова Єлизавета ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ	66
Устінова Олександра ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПІДПРИЄМСТВА	69
Хамаза Євгенія КОЛІР ЯК ЗАСІБ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ	74
Шкуров Є.В. РЕКЛАМА У ГЛОБАЛІЗОВАНОМУ СВІТІ	77

Секція 1. Маркетинг у XXI сторіччі: шляхи та перспективи розвитку.

Valeriia Tymchenko

Jihlava Polytechnic University

Jihlava, Czech Republic

MARKETING TRENDS 2021

Brands should offer new certainty: The meaning of the brand, credibility, social well-being, green strategy and e-commerce, all this will affect marketing in 2021 year. Actual trends: 1. The crisis creates room for innovation. 2. The meaning of the brand as a condition for adaptation to a new context. 3. Coloring green. 4. Social well-being.

Every crisis creates room for innovation, this year, caused by the coronavirus pandemic, is no different in this respect. An uncertain world expects new certainties. And brands can help with that. Next year will be in anticipation of the end of the pandemic, the arrival of the vaccine and the possibility of returning to a normal life. The credibility of brands and their ability to respond promptly will be key. However, a green or sustainable strategy, e-commerce as part of a business or activity that will help people to social well-being will also be important. We bring you an overview of trends that can be expected next year.

The meaning of the brand has proven to be a necessary condition for its existence in the past year. Only those brands that know why they exist and what purpose they serve in the world can quickly adapt to the new context. But just making money is not enough, brands today must have a social dimension. Both Ogilvy's consulting division and Deloitte mention the importance of meaning in their forecast.

In the Deloitte survey, as many as 79% of respondents recalled examples of brands that responded positively during a pandemic and helped their customers, employees or communities. Brands, which allow themselves to be guided by the meaning of their existence, not only attract more attention, but also encourage

consumer action. As many as 23% of respondents agree that the activities of companies during the pandemic had a positive effect on their brand perception, and 19% even resulted in a change in shopping preferences. On the contrary, negatively perceived activities led one in four consumers to move away from the brand.

Compared to the coronavirus pandemic, climate change is a much greater threat to which companies must respond. According to Ogilvy's consulting division, up to 80% of consumers prefer brands that are environmentally responsible, and 53% prefer less well-known but sustainable brands. Investors are also betting more on green brands. It is the green dimension of the brand that will become increasingly important.

Already, companies approach sustainability in different ways. For example, Amazon and Zalando help customers find sustainable products, The North Face invests in sustainable materials, Mondelēz joins smaller players to innovate recyclable packaging, McDonald's works with Beyond Meat on a vegetarian burger, Ikea buys used furniture and puts it back into circulation. Procter & Gamble will launch its own refillable bottle system on the European market next year. Kofola has obtained the organic certification of the Rajecká Valley and transcribes the pursuit of sustainability into the entire cycle of its operation.

During repeated lockdowns, people have more than ever realized what social contact means to them. Many scientific studies even confirm that regular social contact prolongs life expectancy by 50%, and conversely the lack of such contact weakens the body's defenses against viruses. Family, friends, colleagues and acquaintances are thus an indispensable part of people's physical and mental health. According to Foresight Factory, social well-being brands can help people, whether through a variety of virtual events or a secure offline environment. In communication, it pays to emphasize empathy and the joy of being together.

Bibliography:

1. <https://www.trendhunter.com/protrends/anticonsumerist-campaign>

2. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/12/marketingove-trendy-2021-znacky-by-mely-nabidnout-nove-jistoty/>

3. <https://www.besteto.cz/trendy-v-marketingu-2021>

Виоградова О.В., Крижко О.В., Богуш С.А.,
м.Київ, Державний університет телекомунікацій

ПОПУЛЯРНІСТЬ БІХЕВІОРИЗМУ У МАРКЕТИНГОВІЙ ПРАКТИЦІ

Вивчення поведінки споживачів на сьогоднішній день стає все більш актуальним. Це обумовлено тим, що вибагливому сучасному покупцю недостатньо просто з рекламних повідомлень знати, що той чи інший товар краще за своїх конкурентів. Багато факторів впливають на формування певного типу споживчої поведінки.

На поточний момент встановлено, що первинна покупка марки і тестування товару покупцем є не найголовнішою подією у відносинах між продавцем (виробником) і покупцем. Це пов'язано з тим, що після його апробації людина може зовсім відмовитися далі купувати даний товар. Причин цього може бути багато, проте точно сказати, що визначає нашу поведінку після здійснення покупки досить складно. В цьому випадку на допомогу приходять соціальна психологія, яка ще в минулому столітті запропонувала свій погляд на дану проблему, давши світові теорію біхевіоризму, - теорію, засновану на вивченні залежності поведінкових реакцій особистості від стимулів зовнішнього середовища.

У наш час біхевіоризм знайшов застосування в маркетингу як спроба глибше зрозуміти психологічні аспекти поведінки споживачів. Як «наука про поведінку» біхевіоризм прийшов на зміну емпіричній психології. Новий напрямок намагався побудувати психологію не на ідеалістичній, а на матеріалістичній основі та наповнити її більш практичним змістом.

Розвиток біхевіоризму як вчення про поведінку ґрунтується на спостереженні за реакціями особистості, що виникають у відповідь на конкретні стимули. Чільна роль у цьому процесі відводиться навколишньому

середовищу - саме воно являє собою сукупність різних за характером ситуацій, що впливають на дії людини. Залишаючи практично без уваги мотиви, емоції і почуття як необ'єктивні і такі, що не піддаються вимірюванню величини, біхевіоризм зосередився на розумінні зв'язку між стимулом і реакцією, вважаючи, що знаючи механізм її виникнення, можна змодельовати певну модель поведінки споживачів [2].

У маркетинговій практиці біхевіоризм набув популярності з розвитком і поширенням реклами. Саме він став відповіддю на мінливу поведінку споживачів: як вплинути на вибір продукту і як стимулювати покупку?

Маркетинг активно використовує модель «стимул-реакція»: купи зараз і отримай знижку, або бонуси, або подарунок, або можливість виграти і т.д. За цим же принципом будуються різного роду стимулюючі акції, наприклад, Black Friday.

Споживач опиняється в ситуації, коли його оточує потужний маркетинговий посил: безпрецедентне зниження цін на товари і послуги в короткий проміжок часу [2].

Ключове положення біхевіоризму, яке взяла на озброєння реклама, полягає в обумовлюванні бажаних поведінкових реакцій за рахунок позитивного (похвала, нагорода, подарунок, результат) або негативного (критика, втрата, покарання, невдача) підкріплення. Людина в своїх вчинках орієнтується на отриманий досвід і повторює на практиці ті дії, які сприяли досягненню мети.

Американський психолог і письменник Ф.Б. Скіннер висунув ідею варіативності підкріплення, запропонувавши наступні можливі режими [3]:

- *режим з постійним співвідношенням*, при якому підкріплюється кожна реакція. Даний режим є повсякденним в житті, він відіграє значну роль в контролі поведінки (більше реакцій - більше підкріплень, або більше покупок - більше знижок і т.д.);

- *режим з постійним інтервалом*, при якому перша реакція, що виникає після проходження певного періоду часу, підкріплюється, а новий

період починається негайно після підкріплення. Прикладами можуть бути виплата зарплати за роботу, виконану за місяць, або встановлена періодичність звітності студентів (іспит - раз на півроку). Даний режим має низьку швидкість реагування відразу після отримання підкріплення (підкріплення слід через чітко певні відрізки часу, що може проявлятися в графіку заходів з просування продукту: періодичності акцій зі стимулювання збуту, розміщення реклами і т.д.);

- *режим з варіативним співвідношенням* (драматичним прикладом може бути поведінка людини, що знаходиться під владою азартної гри в гральний автомат). Згасання поведінки з даним режимом відбувається дуже повільно (враховується середня кількість реакцій, що добре використовувати при плануванні рекламної активності);

- *режим з варіативним інтервалом*. Швидкість реагування при цьому режимі залежить від довжини інтервалу: короткі інтервали породжують високу швидкість, довгі - низьку. Прикладом може бути довільна похвала батьками дитини в надії на те, що дитина буде себе добре вести і в невідкріплені періоди. Організація контрольних робіт викладачами з варіативним інтервалом сприяє збереженню високого рівня старанності студентів. В маркетингу цей варіант знаходить втілення, в тому числі, в нарахуванні бонусів через деякий час після покупки.

Але не слід випускати з уваги і «зворотний бік» біхевіоризму: закріплюється будь-яка реакція, в тому числі, негативна. Якщо клієнт звернувся в службу підтримки і не отримав результат, він запам'ятає негативний досвід взаємодії з компанією. Коли ж споживач придбав товар неналежної якості, в умовах різноманітності вибору він навряд чи купить його знову.

Отже, дивитись на поведінку споживачів потрібно не тільки з точки зору маркетингових завдань, але і з точки зору соціальної психології. Якщо стане зрозуміла природа вибору товару або послуги і здійснення або відмови від покупки, то розробка рекламних концепцій по просуванню товарів стане

більш глибокою, детальною і дієвою. А робота по залученню споживачів до повторної купівлі системною і логічною.

Список використаних джерел

1. Діброва Т. Г., С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.
2. Z&G.Branding. URL: <https://zg-brand.ru/statiy/>
3. Skinner В. F. Beyond Freedom and Dignity . N.Y. 1971. P. 3-25.
4. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. СПб.: Питер, 2006. 816 с.
5. Виноградова О. В., Совершенна І. О., Крижко О. В., Тарасюк А. В. Види ефективності рекламної діяльності підприємства. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. 2020. №8. URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/2020/8/5990>

Бойчук Н. Я., Вербова О. С.

*м.Київ, Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

В сучасних умовах нестабільності, яка спостерігається в економіці, посиленні конкуренції та зростанні вимог споживачів, велика кількість підприємств на перше місце ставлять завдання забезпечення результативності свого функціонування. В першу чергу, це досягається за рахунок мінімізації витрат на виробництво та збільшення загального прибутку. За останні роки все більшої актуальності набуває застосування інновацій на підприємствах, особливо що підтримуються ефективною маркетинговою діяльністю. Впровадження новітніх технологій, методів виробництва та стратегій маркетингу забезпечує конкурентоспроможність підприємства та ефективність виробництва.

Першим науковцем, який досліджував інноваційну діяльність в економіці, був Й. Шумпетер. Під поняттям «інновації», він розуміє «будь-яку зміну, що може відбутися внаслідок застосування досконаліших технологічних або організаційних рішень під час виробництва, постачання, збуту продукції, обслуговування тощо» [3].

Аналізуючи підприємства, що запроваджують у свою діяльність інновації (за даними Державної служби статистики), можна стверджувати, що в Україні вона на низькому рівні. На рисунку 1 зображено частку підприємств, які застосовують інновації, від кількості підприємств в Україні загалом [1].

Порівнюючи зі статистичними даними Євростату, частка інновацій в нашій країні в кілька разів поступається європейським: якщо у Великій Британії чи Німеччині майже 50% від усіх підприємств застосовують інноваційну діяльність чи маркетингові інновації, то в Україні – лише кожне сьоме [2].

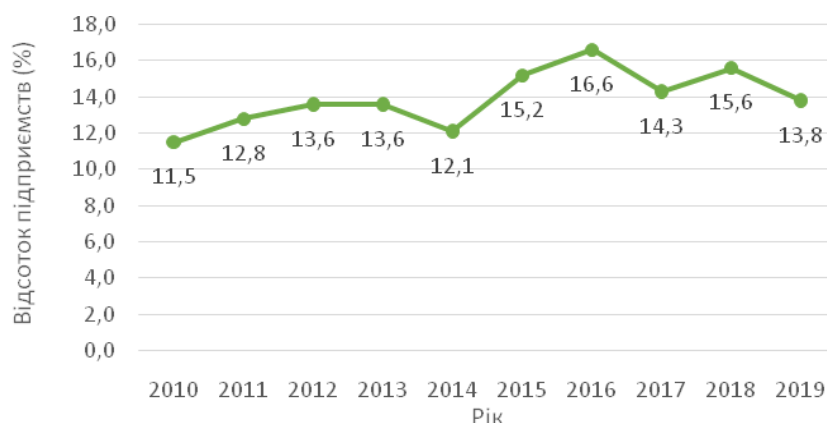


Рис.1 Частка підприємств в Україні, що застосовують інновації [1]

Враховуючи дані та динаміку щодо запровадження інновацій в Україні за останні роки, можна стверджувати, що головною причиною такої статистики безумовно є перехід країни на новий економічний етап – інноваційний тип розвитку.

Розробляючи нововведення та застосовуючи маркетингові інновації, є можливість збільшити прибуток на підприємствах, зайняти

конкурентоспроможні позиції на ринку за рахунок ефективного управління діяльністю та без залучення значного обсягу фінансових ресурсів [4].

Аналіз літературних джерел дає змогу стверджувати, що проблематику та застосування маркетингових інноваційних технологій досліджували безліч науковців як вітчизняних, так і зарубіжних. Фахова література надає безліч точок зору щодо трактування маркетингової інноваційної діяльності. Ілляшенко С.М. тлумачить, що «маркетингові інновації передбачають втілення традиційних завдань та функцій маркетингу в процесі запровадження інновацій задля найвищого задоволення потреб споживачів та виробників» [3].

Узагальнюючи дане трактування, можемо зрозуміти сутність інноваційного маркетингу, як діяльність, що спрямована на просування товарів або послуг на ринку, за рахунок застосування нововведень, в ефективніший, ніж у конкурентів спосіб. Відповідно, використання комплексу маркетингових стратегій, який притаманний інноваційному маркетингу, включає:

- введення нових стратегій маркетингової діяльності;
- зміну цінової стратегії продажу товарів та/або послуг;
- використання більш сучасних концепцій каналів збуту та нових методів рекламної компанії;
- застосування нововведень у дизайні продукту;
- впровадження стратегій просування товарів [4].

Доцільно зазначити, що маркетингові інновації передбачають визначення впливу основних чинників, які впливають на ринок нововведень – це технологічний прогрес та потреби споживача.

Тому вагомою складовою в стратегіях маркетингу на підприємствах є розробка ефективних методів проникнення інновацій на ринок за рахунок детального аналізу його кон'юнктури, формування попиту та поведінки споживачів. Отже, враховуючи зазначені фактори, цілі та методи

застосування, виділяють такі види завдань маркетингу в інноваційній діяльності:

- стратегічні – вони спрямовані на те, щоб сформувані основні стратегії з метою майбутнього розвитку підприємств за рахунок аналізу ринкових позицій та перспектив розвитку нововведень;

- тактичні – націлені на створення інноваційного портфеля підприємства, за рахунок якого, аналізують можливості запровадження та виведення нововведень з ринку;

- оперативні завдання – вони налаштовані на розробку ефективних заходів, з метою просування інноваційної продукції на міжнародний ринок [3].

Результативне впровадження маркетингових нововведень, які будуть задовольняти потреби споживачів та будуть вигідними для виробників, можливе за рахунок врахування багатьох особливостей при відокремленні інновацій від традиційних стратегій маркетингу: особливості дослідження попиту на інновації, його прогнозування та стимулювання; особливості товарної інноваційної діяльності [3].

Враховуючи завдання та умови, завдяки яким визначається особливість інноваційної діяльності для споживачів та ринку, маркетингові інновації будуть найефективнішими для підприємств. Розглядаючи частку українських підприємств, які запроваджували маркетингову інноваційну діяльність за останні роки, то вона складає близько 45% від усіх інноваційно активних підприємств, і кожне з них використовує свої стратегії маркетингових інновацій [1].

Отже, маркетингова інноваційна діяльність має вагомим значенням для функціонування підприємств. Ефективне управління маркетинговою діяльністю та виробництвом в цілому буде можливе лише за рахунок раціонального запровадження інноваційних технологій та нововведень. Сукупність усіх завдань та стратегій сприятимуть досягненню основних цілей застосування маркетингових інновацій – втілення ринкових

можливостей розвитку інноваційних технологій підприємств задля збільшення їх конкурентоспроможності, підвищення ринкових позицій, забезпечення умов розвитку підприємства.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення 05.05.2021)
2. Офіційний сайт Євростату. URL: <http://ec.europa.eu/> (дата звернення 05.05.2021)
3. Микитюк П. П. Інноваційний розвиток підприємства / П. П. Микитюк, Ж. Л. Крисько, О. Ф. Овсянюк-Бердадіна, С. М. Скочиляс – Тернопіль: ПП «Принтер Інформ», 2015. – 224 с.
4. Курбацька Л. М., Кадирус І. Г. Впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств. Економіка та держава. 2020. № 4. С. 187–190. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/4_2020/33.pdf (дата звернення 05.05.2021)

Сич Д.А., Совершенна І.О.

м.Київ, Державний університет телекомунікацій

КОНЦЕПЦІЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ 5.0: СПОЖИВАЧ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Однією з найбільш відомих є класифікація концепцій маркетингу (епох розвитку) Ф. Котлера. Відповідно до неї ще донедавно прийнято було виділяти чотири епохи (концепцій розвитку) Інтернет-маркетингу, які відображають процес еволюції (етапи розвитку) цього явища [1].

Концепція Інтернет-маркетингу 1.0, що народилась у 2000 р., декларувала обов'язкову присутність підприємства в Інтернет і використання інструментів і можливостей всесвітньої мережі в роботі (акцент на продукцію (товар), орієнтація на виробництво).

Концепція інтернет-маркетингу 2.0 (розвиток інтернет-маркетингу, орієнтованого на взаємодію з існуючими та потенційними клієнтами) зараз

використовується більшістю комерційних організацій. На цьому етапі ведеться розробка як простих корпоративних веб-сайтів, так і великих тематичних порталів. Стратегія орієнтована на охоплення аудиторії з метою, наприклад, зайняти перші позиції в пошукових системах по пріоритетним пошуковим запитам, залучаючи максимальну кількість цільової аудиторії. Визначення ефективності пов'язано з поєднанням позицій в рейтингах (пошукові системи, рейтингові портали і тематичні каталоги) і кількісних показників залученої аудиторії.

Концепція інтернет-маркетингу 3.0 (передача влади управління клієнтами в руки власників компаній, топ-менеджменту, маркетологів, а не залучених фахівців або сисадмінів) відрізняється орієнтацією на клієнта.

Головна мета – вирішення завдання користувача, з якої він відвідує веб-сайт, акількісні показники і позиції в рейтингах відходять на другий план. Тепер необхідно відстежувати кількість досягнень цілей (здійснення покупок, отримання інформації, завантаження інформації та ін.), Визначати економічну ефективність (повернення інвестицій, вартість залучення одного потенційного покупця або рентабельність продажів). Особливу увагу необхідно звертати на ергономічність інтерфейсу і зручність структури інтернет-ресурсу.

Відомий фахівець з питань стратегії Майкл Портер зазначає, що інформаційні технології змінюють спосіб здійснення діяльності компаній. Вони впливають на весь процес виробництва і розповсюдження продукції. Більш того, вони змінюють форму самої продукції, тобто фізичну сутність товарів, послуг і інформації, що надаються компанією з метою створення споживчої цінності. Інформаційні технології змінюють способи виконання цінних видів діяльності і характер зв'язків між ними, а також впливають на масштаби конкуренції. Ці ключові моменти пояснюють, чому інформаційні технології мають настільки важливе стратегічне значення і чим вони відрізняються від інших технологій, які використовуються в бізнесі.

Концепція інтернет-маркетингу 4.0 (цифрового маркетингу) – маркетинговий підхід, який розглядає клієнта, як людину, що має розум, емоції, дух. Адаптація маркетингу до шляху покупця в цифровій економіці [1]. Філіп Котлер у своїй книзі «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового» (2018) системно розбирає, як змінився маркетинг, його філософія, підходи та інструменти [1]. Це по суті керівництво з digital-трансформації маркетингу.

У своїй останній книзі «Маркетинг 5.0: технології заради гуманізму» («Marketing 5.0: Technology for Humanity»), яка вийшла на початку 2021 р. Ф.Котлер увів поняття концепції маркетингу 5.0 [2].

Концепція інтернет-маркетингу 5.0 – Споживач розглядається у розумному, гнучкому цифровому середовищі та штучний інтелект як агент цифрового середовища. Мобільний телефон розглядається як канал комунікації.

У концепції маркетингу 5.0 закладено *п'ять елементів*:

По-перше, маркетинг заснований на надійних даних. Надійні - це такі, у яких немає великого тимчасового розриву між датою їх отримання і датою прийняття рішень.

По-друге, прогнозний маркетинг – використання можливостей аналітики для прогнозування результату.

По-третьє, контекстний маркетинг. Тут технологія відіграє певну роль, допомагаючи здійснювати персоналізацію та налаштування (не реклама) комплексу маркетингу відповідно до профілю клієнта. (Wallgreens надають технологію, яка вбудована в екран холодильника, який може згадувати звички і пристрасті, а також потреби клієнтів через розпізнавання осіб).

По-четверте, доповнений маркетинг. Мова йде про те, що спочатку із завданням справляється алгоритм, далі рішення віддається на відкуп людині. Наприклад, прогнозування продажів, оцінка потреби, планування ресурсів.

По-п'яте, «гнучкий» маркетинг, мається на увазі гнучкість, швидкість і образність мислення. В організації, наприклад, рішення приймаються не

тільки на основі даних, але і на основі швидкого і регулярного проведення експериментів [2].

Прикладом впровадження маркетингу гуманізму вже є, наприклад, деякі банки. Вітчизняний «Ощадбанк» з програмою для підприємців «Будуй своє», російський Абсолют-банк. Останній почав позиціонувати себе як банк, «який формує свої рішення в просторі digital-гуманізму». Поняття digital-гуманізму в компанії пояснюють так: «Від реальних потреб людини - до технологічних рішень, здатних їх задовольнити. Від новітніх технологічних можливостей – до зручності їх використання звичайними людьми. Від технологій – до людини. Від людини – до технологій. І так безліч разів».

Література:

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. пер. з англ. К. Куницької. — К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. — 208 с.
2. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan Marketing 5.0: Technology for Humanity <https://mirlib.ru/knigi/biznes/472858-marketing-50-technology-for-humanity.html>

УДК 659.1.01

Коновалова Анна,
студентка

Науковий керівник:

к.філол. наук, ст. викл. Шкуров Є.В.

м. Київ, Київський національний торговельно-економічний університет

PRODUCT PLACEMENT ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ

Сьогодні, на початку XXI ст., люди перевантажені інформаційно. Велику частину інформаційного простору містять рекламні повідомлення. Вони стали невід'ємною частиною буденності, бо реклама повсюди: по телевізору, в соціальних мережах, на білбордах, в громадському транспорті – і це лише мала частина точок зіткнення з рекламними повідомленнями.

Через їх «профіцит» довіра людей до реклами стрімко зменшується, а дратівливе ставлення – зростає. Саме тому використання прихованої реклами (product placement) набуває все більшої популярності, оскільки, на відміну від звичної нам реклами, вона не є жорсткою за формою подачі та не виглядає нав'язливо. Прихована реклама звертається більше до нашої підсвідомості, тоді як звичайна реклама орієнтована на усвідомлене осмислення інформації. Метою статті є аналіз основних комунікативних чинників, завдяки яким product placement є може бути ефективних.

Product placement – технологія введення бренду, товару або послуги в сюжет чи позасюжетні елементи твору, а отже, в життя кіно або телегероя. Це техніка проникнення у підсвідомість глядача, захопленого сюжетом і грою акторів, який у цей момент без опору і сумнівів готовий прийняти практично будь-яку нав'язану йому ідею, думку, звичку [1].

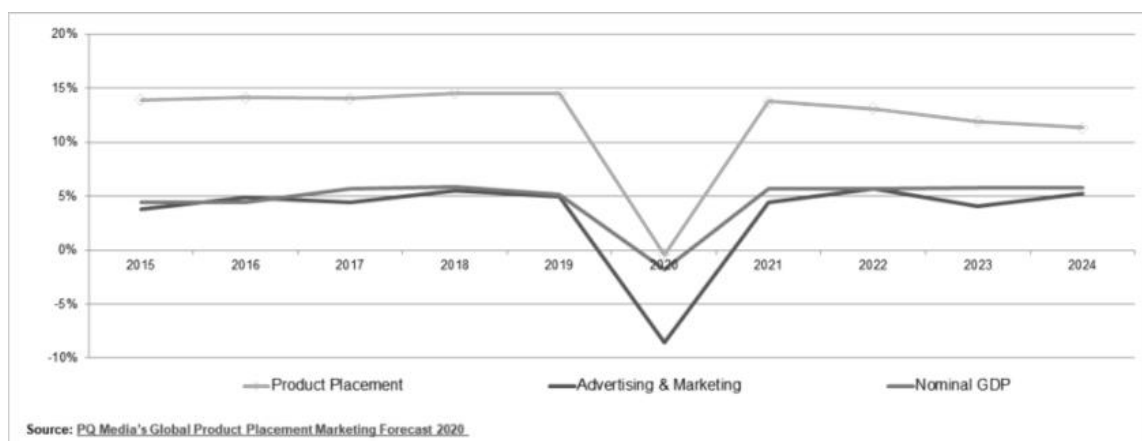


Рис. 1: Глобальний дохід від product placement в порівнянні з рекламою та маркетингом і номінальним ВВП, 2014-2024 рр. [4]

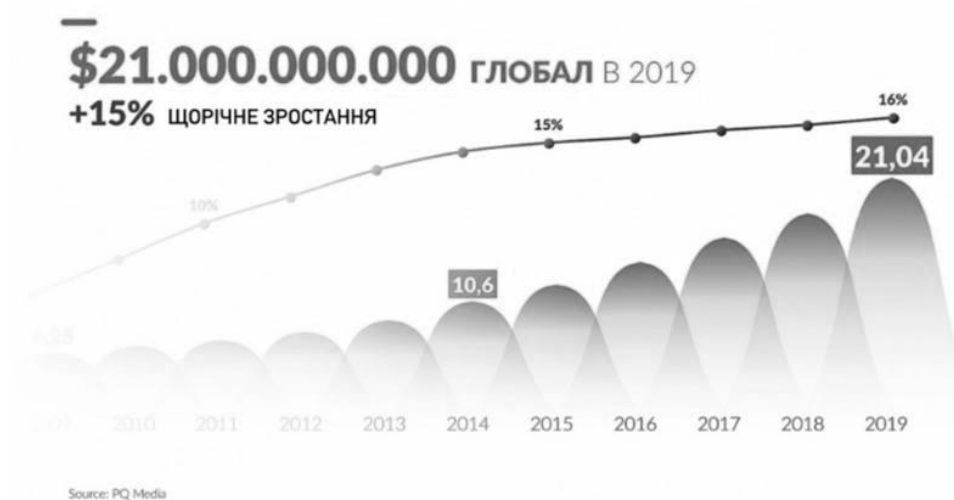


Рис. 2: Щорічне зростання обертів product placement у світі [4]

Як бачимо на рисунку 1, product placement у 1,5 рази стабільно випереджає рекламу та маркетинг. Це підтверджує вищезазначене: прихована реклама стає більш актуальною, аніж явна реклама. Щорічне зростання обертів product placement у світі становить 15%.

Якщо говорити про ефективність такого виду реклами, то вона є чи не стовідсотковою. Уявімо, що людина, яка дивиться серіал, дуже захоплюється одним із героїв. Через це в неї виникає інтерес до усіх атрибутів, що стосуються даного героя: до його телефону, одягу, зачіски і навіть хобі. У такої людини досить легко сформувати потребу у певному товарі. Це стосується одного із найбільш важливих факторів product placement, що впливає на свідомість споживачів: ідентифікації себе з героєм реклами.

Психологічний механізм ідентифікації допомагає рекламодавцям продавати свої товари в художніх фільмах [2]. Так, наприклад, серіал «Хід королеви» про вундеркінда Бет Хармон, яка мріяла стати найвеличнішою шахматисткою у світі, спричинив потужний ефект: гра в шахи стала мейнстримом. Після виходу серіалу, на сайті 1stDibs, що спеціалізується на продажі предметів розкоші та антикваріату, попит на шахи зріс на 100%, це при тому, що вартість одного набору варіюється з \$420 до \$35 000. Загалом в

США в перші три тижні після прем'єри серіалу попит на шахові набори зріс на 87%, а на посібники з шахів – на 603%.

В серіалі «Гра престолів» в одній із серій один з членів зйомочної площадки випадково, як вважають, залишив у кадрі стаканчик з кавою. Глядачі помітили його, подумали, що це кава із Starbucks і почали активно купувати її, таким чином, зробивши корпорації прибуток в 2,3 млрд доларів. Цікаво те, що кава була куплена не в Starbucks, а іншій мережі.

Існує багато кейсів, коли серіали стають засновниками цілих трендів. «Ефект Netflix» – це вплив на людину саме образами. Через екрани люди бачать успішних людей, які відрізняються від інших, які переживають якийсь унікальний досвід, які кохані та прийнятні. Цього прагне і споживач. Він пов'язує героя серіалу з цілим переліком дій, а також і речей, тому відбувається романтизація різних видів занять і брендів.

Візьмемо до прикладу формування модних тенденцій серіалами. Так, завдяки серіалу «Беверлі-Хіллз 90210» каліфорнійський стиль в одязі та густі прями чубчики миттєво злетіли на пік популярності по всьому світу. Після виходу серіалу «Друзі» не було нічого більш модного в 90-ті, ніж прийти в салон краси та попросити зробити «зачіску, як у Рейчел». Також, підліткова драма НВО «Ейфорія» здійснила революцію в б'юті-індустрії. Головні героїні серіалу зі стразами на очах, гліттером у вигляді сліз та іншими яскравими акцентами на обличчі стали провідницями по макіяжу для зумерів. Цей тренд підхопили зірки на каліфорнійському фестивалі Coachella, а на тижні моди в Нью-Йорку в 2019 році, дизайнери випустили моделей з подібним макіяжем.

Одна із сучасних теорій масових комунікацій – «теорія культивування». Вона розглядає здатність образів ЗМІ, – а повідомлення product placement належать саме до них, – формувати уніфікований погляд телеглядачів (споживачів) на світ. Під впливом відеообразів уніфікуються всі основні сторони людського життя – політичні погляди, гендерні установки, погляди на питання здоров'я, вибору стилю життя та життєвого шляху [2].

Так, деякі серіали створюють навколо себе цілі ком'юніті, які змінюють світ. Серіал «Король тигрів: вбивство, хаос та безумство» про ексцентричного держателя приватного зоопарку спровокував новий виток дискусії про етичність зоопарків та утримання диких кішок вдома. Завдяки тиску організації, що веде боротьбу за права тварин (Peta) влітку 2020 року зоопарк, що фігурував у серіалі, зачинили.

Отже, в світі постійного впливу на людину явною рекламою, яка стає дуже нав'язливою та дратує споживача, все більш популярною стає прихована реклама – product placement, яка формує попит за допомогою впливу на підсвідомість людей. В product placement реалізується шляхом механізму ідентифікації споживача із героєм кінопродукту, «ефекту Netflix», а також «культивування». Таким чином, кінопродуктам вдається приховано впливати на рішення споживачів, завдавати модні тренди і збільшувати прибутки різноманітним організаціям.

Список використаних джерел

- 1.Березкина О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы / О.П. Березкина. – СПб. : Питер, 2009. – 208 с.
- 2.Полукаров Е.И. Психологические основы рекламы / Е.И. Полукаров. – Прага, 1998. – 312 с.
- 3.Belch G. Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective 4e / George E. Belch, Michael A. Belch, Gayle Kerr, Irene Powell, David Waller. – Sydney: McGraw-Hill Education (Australia), 2020. – 513 p.
- 4.Global Product Placement Forecast 2020 [Електронний ресурс] // pqmedia. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pqmedia.com/product/global-product-placement-forecast-2020/>.

Виноградова О.В., д.е.н., професор

Крижко О.В., ст. викладач

Богуш С.А., студентка

М.Київ, Державний університет телекомунікацій

ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ В УМОВАХ КАРАНТИНУ

В умовах пандемії однією з проблем сфери послуг стала реалізація стратегічного підходу до розвитку маркетингу послуг, орієнтованих на цільового споживача. Трансформації в усіх сферах економіки, пов'язані з локдауном, неможливість адекватного врахування попиту і пропозиції на ринку послуг, недосконалість існуючого економічного механізму господарювання призвели до низьких результатів діяльності підприємств сфери послуг, помилкового прийняття управлінських рішень з питань їх розвитку. Однією з сфер, яка потребувала особливої уваги у цей період стала сфера послуг. Тому актуально саме у цей період формування стратегії маркетингу послуг, яка б забезпечувала ефективну управлінську політику спрямовану на збереження позиції підприємства на ринку споживачів за рахунок максимізації задоволення їх запитів в умовах локдауну, пов'язаного з Covid-19.

Стратегія маркетингу послуг має враховувати вплив екзогенних змін, які формують попит споживачів під час карантинних обмежень:

1. Соціальна напруга, і невпевненість у завтрашньому дні, викликані згоранням діяльності сфери послуг. Під час пандемії поменшало не лише грошей, але й роботи. Якщо вірити статистиці, то наразі не працює кожен десятий працездатний громадянин, хоча торік без роботи сидів лише кожен дванадцятий. [1].

2. Заборона на значну кількість видів діяльності, пов'язаних з наданням послуг: приймання відвідувачів у сфері громадського харчування, крім послуг громадського харчування із здійсненням адресної доставки замовлень, замовлень на винос та закладів громадського харчування в аеропортах; 2) приймання відвідувачів у торговельно-розважальних центрах, крім приймання відвідувачів у окремих видах закладів; 3) приймання відвідувачів в інших закладах розважальної діяльності; 4) приймання відвідувачів суб'єктами господарювання, які провадять діяльність у сфері торговельного і побутового обслуговування населення, крім окремих видів торгівлі; 5) приймання відвідувачів закладів культури і проведення культурних масових

заходів, крім роботи історико-культурних заповідників, суб'єктів господарювання, пов'язаної з виробництвом аудіовізуальних творів; 6) приймання відвідувачів спортивних залів, фітнес-центрів, басейнів, крім відвідування спортсменами національних збірних команд України та їх тренерами за умови дотримання відповідних санітарних і протиепідемічних заходів; 7) проведення всіх масових (розважальних, спортивних, соціальних, рекламних та інших) заходів тощо [2].

3. Як показав досвід, маркетинг під час карантину не лише мав враховувати зміни у передбаченнях споживачів, а й складнощі у проведенні безпосередньо маркетингової роботи. За словами Є. Петрова, власника української рекламної агенції Vanda Agency, саме витрати на здійснення маркетингової діяльності в першу чергу підлягають скороченню у випадку кризи. Тож, зараз відбувається зменшення кадрових інвестицій, що, безумовно, впливає на якість маркетингу в цілому [3].

Таким чином, вплив на маркетинг послуг в умовах карантину здійснювали і екзогенні, і ендогенні чинники (рис.1).

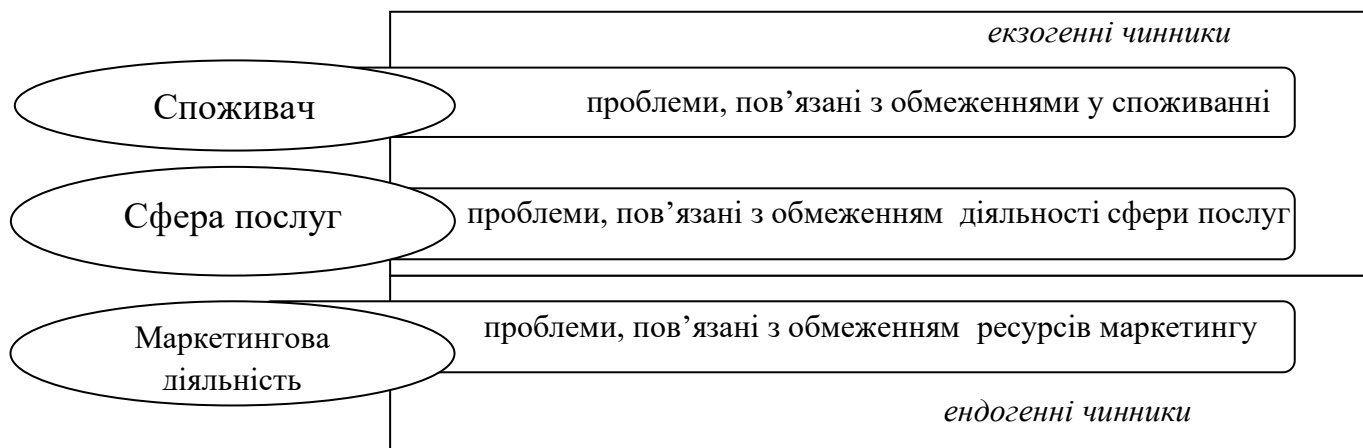


Рис.1. Вплив на маркетинг послуг обмежень в умовах карантину

Список використаних джерел

1.Пандемія-2020 змінила життя українців. Що саме змінилося? Електронний ресурс. URL: <https://bit.ly/2T1hcLh>

2. Постанова ВРУ «Про рішення Кабінету Міністрів України від 11 листопада 2020 року № 1100 щодо посилення протиепідемічних заходів» Електронний ресурс URL: <https://www.apteka.ua/article/572787>

3. Як карантин та коронавірус змінили малий та середній бізнес. Електронний ресурс. URL: <https://hromadske.ua/posts/yak-karantin-ta-koronavirus-zminili-malij-ta-serednij-biznes>

Одинокий А.Е., Совершенна І.О.
м.Київ, Державний університет телекомунікацій

ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДИНГУ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

Як відомо, брендинг включає в себе роботи з дослідження ринку, позиціонування товару, створення імені (brand name), слогану, системи візуальної та вербальної ідентифікації (товарний знак, фірмовий стиль, упаковка, тощо), використання ідентифікаційних та комунікаційних носіїв, що відображають й траншують ідею бренда [1].

Інтернет-брендинг – це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на створення, просування і розвиток торгової марки через глобальну мережу Інтернет з метою створення позитивного іміджу підприємства та його прибуткової діяльності [2].

Інтернет-брендинг – це складний процес, на сьогодні він більш ефективний, ніж традиційний брендинг і по праву стає самостійною маркетинговою технологією сучасного підприємства.

Для брендингу важливі такі характеристики Інтернет-ресурсу, як:

1) конфіденційність особистої інформації про відвідувачів Інтернет-ресурсу (наприклад, інформація про покупців інтернет-магазинів).

2) безпека здійснення грошових транзакцій, оскільки чималу кількість покупок товарів і послуг здійснюється в онлайн-режимі [2]

Проведені нами дослідження дають змогу говорити про те, що Інтернет, як середовище для брендингу, має ряд відмінних особливостей від традиційного брендингу:

1. Широкі можливості комунікації. Інтернет дає широкі можливості для комунікації компанії з цільовою аудиторією, оскільки компанії в мережі можуть дати велику кількість інформації як текстової, так і відео-, аудіо-інформації. Компанія безпосередньо може спілкуватися зі споживачами, а використання мережі Інтернет дозволяє отримати миттєвий зворотний зв'язок від споживача.

2. Низька вартість брендингу в Інтернет. Мережа Інтернет дає можливість створити відомий бренд, витративши на нього невеликий бюджет. У будь-якому разі, витрати на одного лояльного споживача будуть набагато нижче, ніж при використанні традиційного брендингу.

3. Вимірність маркетингових зусиль. Важливим є і те, що мережа Інтернет дозволяє відслідковувати статистику і прогнозувати результати. Наприклад, дізнатися, яка відвідуваність сайту і рекламних майданчиків (при цьому визначити портрет цільової аудиторії), відсоток відмов відвідувачів (які не зацікавилися, вийшли з сайту компанії), кількість відгуків цільової аудиторії та статистику їх запитів про бренд, а також багато іншого.

4. Оперативність поширення інформації. Мережа Інтернет стала самим оперативним джерелом інформації. Наприклад, про бренд в мережі Інтернет може ніхто не знати, але через деякий час популярні Інтернет – ЗМІ про нього почнуть писати, обговорювати в соціальних медіа.

5. Технологічність. Мережа Інтернет – технологічне, інноваційне, високоінтелектуальне середовище. Зараз компанії створюють мультимедійні сайти, вони інтегруються в соціальні медіа, створюють брендovanі ігри, оперативно поширюють вірусну рекламу і т.ін.

6. Таргетинг. Ще одна позитивна риса мережі Інтернет – таргетинг цільової аудиторії та створення персоналізованих пропозицій. Мережа Інтернет дозволяє зосереджувати свої сили тільки на потрібній цільовій аудиторії, сегментуючи її за різними характеристиками, такими як вік, стать, інтереси і т.д., при цьому рекламне повідомлення персоналізується. Такі технології активно розвиваються в останні роки.

Література:

1. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. «Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства» // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка», № 12, 2019 р., URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2019/158.pdf;
2. Небилиця О. А., Тімонін К. О. «Сучасні особливості інтернет-брендінгу в Україні» // "Економіка розвитку", № 1 (69), 2014 // URL: http://www.ed.ksue.edu.ua/ER/knt/er141_69/e141neb.pdf;

*Крижко О.В., ст. викладач
Семененко І.М., студентка*

М.Київ, Державний університет телекомунікацій

МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

За останні роки підхід до маркетингової діяльності та управління маркетингом змінився. Не існує єдиного методологічного набору показників для оцінки ефективності маркетингової діяльності для різних типів підприємств у процесі управління. В даний час існує два загальноприйняті підходи до її вимірювання – як ступінь досягнення цілей і як відношення ефекту маркетингової діяльності до витрат на її здійснення [1].

Існують різні стратегії оцінки ефективності маркетингу, є деякі недоліки у маркетинговому плануванні та реалізації, особливо: відсутність розуміння систематичних досліджень маркетингової діяльності, недостатня кваліфікація маркетологів та відсутність сучасних методів аналізу.

Відомі іноземні та вітчизняні вчені розглядали різні підходи до визначення основних складових маркетингової діяльності підприємства.

Г. Ассель порівнює ефективність маркетингової діяльності з витратами на неї. Автор говорить про необхідність виявлення зв'язку між цими показниками [2].

Ф.Котлер та К. Келлер підкреслюють про існування зв'язку показників ефективності маркетингової діяльності з навколишнім середовищем [3].

Н. Мойсеєва та М. Конишева надають перевагу вивченню функцій показників маркетингової діяльності (дослідження ринку, асортименту продукції, збуту та комунікації) та загальних показників (прибутковість, результативність стратегії) [4].

В. Пархименко та А. Сумец розробили комплексний підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності з виділенням наступних напрямів: результат маркетингової діяльності, маркетингові дослідження, сегментація ринку, управління продажами, планування маркетингу та його реалізація, якість управління маркетингом, функції відділу маркетингу та оцінка його вкладу у розвиток ефективності маркетингової діяльності [5].

Під результатами маркетингової діяльності найчастіше розуміють кількість залучених нових клієнтів, кількість утриманих клієнтів з числа існуючих, частота звернень клієнтів до підприємства, кількість успішних контактів тощо [3].

В якості результатів стосовно споживачів пропонується використовувати: обсяг цільового сегменту і його характерні особливості; ступінь задоволення споживачів; рівень лояльності по відношенню до компанії; перевалюючи моделі споживацької поведінки; пріоритетність товарної марки (з точки зору споживачів) в порівнянні з продукцією конкурентів; рівень поінформованості; об'єм закупівель, що здійснюється споживачами; вартість і імовірність переключення споживачів на придбання товарів конкурентів; споживацькі наміри [3].

Щодо категорії «постачальник», рекомендується використовувати такі показники: ефективність "структури" відносин з постачальником (переваги співпраці між постачальником і організацією, для постачальників важливість

продажів компанії, витрати та можливість вибору інших споживачів); чіткість виконання умов співпраці; рівень якості поставок.

Категорія «конкуренти» повинна оцінюватись по таким показникам як сильні і слабкі сторони кожного конкурента або стратегічної групи; відносна доля ринку; характеристики і причини успіху найбільш вагомих конкурентів; стратегії позиціонування конкурентів і ступінь зацікавленості у збереженні існуючих позицій; існуючі бар'єри для входу на ринок; структура витрат і цінова політика; прогалини в роботі зі споживачами, які можуть використати конкуренти для посилення власних позицій; компетенція конкурентів [6].

Фінансові показники включають дохід, виручку, прибуток, включаючи виручку від нових клієнтів та ін.

При визначенні витрат на маркетингову діяльність загальноприйнятим підходом є порівняння їх до витрат на просування товару. Його обмеження очевидні, і, на наш погляд, вартість маркетингової діяльності повинна включати (на додаток до традиційної заробітної плати, матеріальних та енергетичних витрат, витрат на амортизацію, витрати на утримання): витрати на організацію та впровадження товару, комунікації, цінову політику та політику збуту; витрати створення бренду; витрати на пошук (бенчмаркінг), підготовку та розробку нових технологій; витрати на ефективність транзакцій (переговори, контракти тощо); витрати на інформаційну підтримку маркетингової діяльності та системи управління маркетингом.

Крім того, в науковій літературі існує чотири типи незалежних методів оцінки ефективності маркетингової діяльності [6]:

– *кількісні (фактографічні)* – передбачають порівняння результативних показників маркетингової діяльності з витратами на її здійснення: рентабельність інвестицій у маркетинг; оцінка вартості бренда; оцінювання ринкового успіху компанії у зоні конкурентів;

– *соціологічні* – націлені на використання інструментів прикладної соціології, а саме: на розробку соціологічних досліджень та проведення досліджень відповідно до цих програм (наприклад, оцінювання комунікацій);

– експертні (суб'єктивні) – передбачають використання спеціальних знань та практичного досвіду експертів для отримання загальних суджень про ефективність маркетингової діяльності підприємства переважно у вигляді оцінок (балах);

– якісні методи засновані на проведенні аудиту маркетингу – це всеосяжна, систематична, незалежна та періодична перевірка зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій та конкретних напрямків маркетингової діяльності для підприємства в цілому або для його окремих структурних підрозділів. Проводиться власними силами або незалежними експертами.

На українських підприємствах популярним є підхід до вимірювання ефективності маркетингової діяльності за допомогою показника ROIM (повернення інвестицій у маркетинг), який розраховується як відношення різниці додаткової виручка від здійснених маркетингових заходів та собівартості вироблених товарів (послуг), які просуваються за рахунок маркетингових заходів, до вартості самих маркетингових заходів [3].

Його використання може дозволити отримати конкурентні переваги підприємства та підвищити прибутковість, розробити кращі стратегії та прийняти ефективні інвестиційні рішення.

Існує багато способів поліпшення та підвищення ефективності маркетингу, які слід пропонувати у вигляді дерева цілей. Однак немає сумнівів, що всі напрямки вдосконалення маркетингу повинні впроваджуватися систематично та комплексно.

Отже, використовуючи різні методи оцінки та "цільові показники" в комплексі, ви можете оцінити ефективну маркетингову діяльність на підприємстві, доцільність здійснення певних маркетингових заходів та довести їх важливість для підприємства. Розрахунок точних показників дозволить прийняти правильне рішення щодо підвищення ефективності та якості маркетингової діяльності підприємства.

Література

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: *підручник для студентів екон. спец. вищ. навч. закладів*. Київ: Лібра, 2004. 708 с.
2. Ассель Г. Маркетинг: Принципы и стратегия: *Учебник для вузов*. Минск: ИНФРА-Б, 2001. 804с
3. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. СПб.: Питер, 2006. 816 с.
4. Щебликіна І. О., Бобровський Р. Механізм управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства. 2016. URL: http://www.rusnauka.com/2_ANR_2016/Economics/6_206292.doc.htm
5. Пархименко В. А. Количественная оценка уровня организации маркетинговой деятельности на машиностроительных предприятиях республики Беларусь. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2006. № 4 (54). С. 63–75.
6. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. №16. С. 281–286.
7. Виноградова О. В., Совершенна І. О., Крижко О. В., Тарасюк А. В. Види ефективності рекламної діяльності підприємства. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. 2020. №8. URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/2020/8/5990>

Недопако Н. М., Вержиковська А.В.

м. Київ, Державний університет телекомунікацій

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Традиційно в роздрібній торгівлі (ритейлі) домінує класична форма реалізації товарів, торгівля офлайн, її ще називають роздрібною торгівлею через стаціонарні торгові об'єкти, про яку піде мова в даній роботі. Крім товарів, офлайн можуть реалізовуватися і послуги. Маркетинг, так чи інакше, причетний до всіх цих видів діяльності, при цьому трактується це по-різному, але складність самих маркетингових операцій в наявності. В умовах постійних змін, що відбуваються на ринку ритейлу, нам необхідно розглянути більш детально, для повного розуміння, питання про те, що собою являє маркетинг в ритейлі.

Маркетинг як комплекс є основою прийняття рішень суб'єктом господарської діяльності, способом їх впорядкування та систематизації. Комплекс маркетингу складається з набору маркетингових інструментів, які при різному сукупному використанні спрямовують зусилля маркетингу компанії на цільовому ринку в векторному напрямку. Комбінація інструментів маркетингу підбирається таким чином, щоб їх вплив в рамках певної мети було оптимальним. Комплекс маркетингу в різних сферах економіки зазнає певних змін, які пов'язані з їх особливостями.

Мінливість маркетингового комплексу відображає його пластичність в маркетинговому підході до вирішення конкретних завдань і проблем компаній, розробці та досягненню поставлених цілей. Все це зумовлює неминучість трансформації традиційних елементів маркетингового комплексу і призводить до виникнення його нових складових.

Роздрібна торгівля є старовинним видом діяльності, однак, у зв'язку з розвитком суспільства, зміною ринку виникає необхідність в істотному розвитку технологій і існуючих підходів до даної сфери діяльності. У ритейл входять всі види діяльності, які пов'язані з маркетингом і розподілом товарів та послуг. Виходить, що маркетинг має ключове значення в будь-якій операції роздробу, так як для успішної діяльності ритейлера, йому необхідно правильно визначити і задовольнити запити своїх покупців.

Для успішності будь-які нові зміни необхідно підкріплювати відповідною маркетинговою стратегією. При розробці маркетингу в ритейлі необхідно прагнути до того, щоб позиціонування будь-якої пропозиції, в тому числі його імідж, були ґрунтовно продумані і взаємопов'язані логічно. Основу позиціонування, як концепції, становить позиція іміджу, якості і ціни в певній ніші ринку. У зазначеній ніші ринку ритейлер розміщує свій бізнес, де він повинен буде конкурувати з іншими однотипними йому продавцями роздрібною торгівлі. Позиція, обрана ритейлером, повинна сприйматися покупцем чітко і однозначно. А конкретно обрана ринкова позиція ритейлера повинна забезпечити йому певну перевагу, або як компанії, що відрізняється

в сприйнятті покупців від конкурентів, або як компанії, що ідентифікують за рахунок надання конкретного набору послуг. Даний підхід може вплинути на створення позитивного іміджу компанії у покупців.

Ринок роздрібної торгівлі вже досяг своєї зрілості, що призвело до активної розробки і застосування певних схем, що дозволяють вибудовувати кращі комунікаційні відносини з покупцями, спрямовані на взаємодію. Загальноновизнано, що дані маркетингові схеми сприяють зменшенню витрат в довгостроковій перспективі за рахунок утримання наявних клієнтів. Таким чином, виходить, що в даний час розвиток маркетингу в роздрібній торгівлі пов'язано з формуванням лояльних покупців.

Слова маркетинг та продаж, очевидно, не є синонімами. Продаж зосереджена на потребах продавця, а маркетинг - на потребах покупця. Причому продаж спрямована на те, щоб обміняти товар продавця на гроші покупця, а маркетинг на задоволення потреб покупця за допомогою товару і цілого комплексу речей, який пов'язаний з його виробництвом, доставкою і кінцевим споживанням [1].

У питанні про те, що собою являє торговий маркетинг, по сей день немає однозначної відповіді. Так Ламбен Ж.-Ж. вважає, що про торговому маркетингу йдеться під час стадії взаємодії виробника і продавців, як оптових, так і роздрібних [2]. Причому ритейлери в даному випадку розглядаються як єдині клієнти, а не як конкуренти чи партнери в процесі збуту. В даному випадку торговий маркетинг обмежується в своєму застосування між виробником і магазином.

На думку Морріса Р., торговий маркетинг є частиною єдиної структури маркетингу підприємства - виробника, основна мета якого забезпечення сильних позицій бренду на ринку і прощтовхування свого товару до споживачів через торговельні мережі [3]. Тут маркетинг використовується в контакті між виробником і кінцевим покупцем.

Професор Данько Т. П. вважає по-іншому. Він вважає, що торговий маркетинг представляє собою позицію суб'єктів ринку, які здійснюють якісне

просування товарів і послуг до кінцевого споживача [4]. Серед недоліків даного погляду – те, що не конкретизована характеристика суб'єктів і об'єктів в торговому маркетингу, що веде до необгрунтованого розширення розуміння даного поняття і його застосування.

Амблер Т., висловлюючись про торговий маркетинг як про фазу в споживчому, наводить певні розмежування, вважаючи, що в деяких випадках послуги з роздрібною торгівлі надаються безпосередньо оптовиками або навіть самими виробниками [5]. Тобто в цьому ключі торговий маркетинг є частиною споживчого маркетингу.

Деякі дослідники, наприклад, Нікішкін В. В., дотримуються іншої думки, вважаючи, що торговий маркетинг полягає в додатковому інструментарію маркетингу для кінцевих покупців з боку ритейлерів, які є суб'єктами торгового маркетингу [6].

Найбільш точно визначення, з яким можна погодитись, дала Бріжашева О.В. На її думку, «...торговий маркетинг - це маркетинг роздрібних торговельних послуг, що включає закупівлю товарів підприємством роздрібною торгівлі та формування товарного асортименту відповідно до попиту покупців (кінцевих споживачів), організацію торгового процесу і обслуговування населення, надання інформації споживачам і внутрішню рекламу, надання додаткових торгових послуг»[1].

Ритейлерам для успішного функціонування на ринку з надання торговельних послуг, необхідно при прийнятті рішень як стратегічних, так і оперативних застосовувати комплекс маркетингу, який допоміг би сформулювати «формулу магазину», а також структурувати області прийняття рішень.

Рішення керівництва ритейлера, що приймаються в області маркетингу, мають на меті залучення якомога більшої кількості покупців, збільшення суми середнього чека і формування лояльних до нього покупців. Досягається це завдяки створенню «кінцевого торгового продукту», так званої «магазинної формули», яка відображає крім реалізованого товарного

асортименту і сам торговий процес з надання послуги.

Література:

1. Бріжашева О. В. Маркетинг торгівлі: навчальний посібник. М., 20017. с. 8-9.
2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива. М., 1996. с. 438.
3. Морріс Р. Маркетинг: ситуації і приклади. М., 1996. с. 80.
4. Торговельна справа: економіка, маркетинг, організація: підручник / під заг. ред. Л. А. Брагіна і Т. П. Данько. М., 2010. с. 80.
5. Амблер Т. Практичний маркетинг. СПб., 2015. с. 176.
6. Нікішкін В. В. Маркетинг роздрібної торгівлі: теорія і методологія. М., 2013. с. 9.

Міщенко К.С., Совершенна І.О.

м.Київ, Державний університет телекомунікацій

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У РІТЕЙЛІ

Поняття «лояльність» (loyalty) прийшло до нас колись із-за кордону. Як відомо, *лояльність споживачів* - це їх схвальне ставлення до продуктів, послуг, сервісу, торгової марки, магазину певної компанії, яке виявляється в діях – купівлях. *Лояльний споживач* – це задоволений споживач, що регулярно здійснює повторні покупки; купує широкий спектр продукції компанії; привертає увагу інших покупців; не реагує на пропозиції конкурентів.

Відомі кілька базових видів програм лояльності: *дисконтна, накопичувальна програми, бонусна, закритий клуб, кобрендинг*. У кожної з них є свої переваги [1, с.109].

Дисконтні програми надають учасникам виключно матеріальну вигоду у вигляді повернення частини оплаченої вартості товару безпосередньо в момент покупки. Недоліком дисконтної системи є те, що за наявності у споживача карт із однаковою знижкою двох (чи більше) конкуруючих

компаній, він не лояльний ні до однієї з них. Крім того, якщо третя компанія запропонує ще більшу знижку на товар, то споживач віддасть перевагу їй.

Різновидом дисконтних програм є *накопичувальні дисконтні програми*. У таких програмах вигода учасників залежить від їхньої купівельної активності: чим частіше й на більшу суму вони купують, тим більшу вигоду одержують. Вигода при цьому виключно матеріальна – економія.

На зміну дисконтним програмам приходять *бонусні програми* заохочення лояльності споживачів. *Бонуси* – можливість заощаджувати на покупках у мережі, розраховуватися накопиченими бонусами, а не коштами. У бонусних програмах, як і в дисконтних, є матеріальна вигода, але також є й емоційна вигода від отримання бажаного товару дешевше [2, с.137].

Закритий клуб – зазвичай, використовують преміальні бренди, де окрім бонусів та знижок, постійний клієнт отримує подарунки та ексклюзивний доступ до спеціальних пропозицій (наприклад, запрошення на вечірки закритого типу, презентації). Перевага: в закритому клубі клієнти стають амбасадорами бренду, що впливає на збільшення лояльної аудиторії.

Кобрендингова програма лояльності – це колаборація з партнерами, з якими у компанії схожі аудиторія та цінності. У такому форматі передбачені спеціальні картки з вигідними знижками на продукти всіх учасників програми. Таку програму складніше впровадити, тому частіше її використовують великі бізнеси, наприклад, авіакомпанії, банки [2, с.138].

Кобрендингова карта – карта випущена банком спільно з комерційною компанією, як правило з тією, яка працює з кінцевими споживачами (авіакомпанії, мобільні оператори, ритейлери та ін.) Функціонал кобрендингової карти такий же як і у звичайної банківської картки - нею можна розплачуватися, знімати готівку, поповнювати. Але вона дає додаткові бонуси клієнтам, які нею розплачуються - знижки, подарунки, бонуси та ін. [6]. Наприклад: «ПриватБанк» розсилає листи з пропозиціями від магазинів-партнерів та пропонує своїм клієнтам зробити покупку та сплатити товар частинами через їхній додаток.

Нестандартними програмами лояльності є програми з фокусом на благодійність. Компанія-рітейлер разом з благодійною організацією запускає акцію та просить користувачів взяти в ній участь. Механізм такий: клієнти придбали певні товари, а рітейлер відраховує відсотки з кожної покупки на благодійність. Так компанія не тільки дає клієнтам зробити добру справу, але й привертає нових покупців, яким важлива соціальна позиція компанії [1,5].

Однією із тенденцій розвитку електронної комерції останніх років є *новий рівень програм лояльності, вбудованих в CRM системи*. CRM-система може аналізувати великі обсяги даних і є точкою опори продажів. З появою CRM індустрія електронної комерції рухається в бік персоналізації [2-4].

Трендом програм лояльності 2019-21 рр. є *мультиканальність*, тобто гарантія оптимізації сайту програми лояльності під будь-які мобільні пристрої (комп'ютер, планшет, смартфон) та будь-які програмні платформи (iOS, Android), інтеграція з соціальними мережами [6].

Також, трендом 2019-21 рр. для Інтернет-комерції є *оперативність зв'язку з покупцем*: відповіді на повідомлення та дзвінки, надання інформації та швидка обробка платежів, проста форма замовлення і оплати.

Щоб бути в тренді в 2021 році, потрібно більше працювати над персоналізацією он-лайн продажів, забезпечити тісну взаємодію з кожним клієнтом всіма маркетинговими каналами. Ідентифікувати клієнта як одну і ту ж людину у всіх каналах, щоб запобігти дублюванню пропозицій [6].

Якщо самостійне створення програми лояльності здається занадто трудомістким, обирають одну з *готових платформ лояльності* для конкретного бізнесу [6]: RX Loyalty, Dinect, iDiscount, SailPlayLoyalty, CLOUDLOYALTY, та інші програмні продукти.

Шляхами підвищення лояльності споживачів сьогодні є:

1. Подальший розвиток підприємством *методу персоналізованого маркетингу в Інтернет*, що дозволяє зібрати більше відомостей про клієнтів і збільшує конверсію та продажі. Для цього необхідно точно визначити свою цільову аудиторію і підтримувати з нею контакт усіма каналами зв'язку.

2. Якісне використання *реферального маркетингу*: мотивувати покупців бути активними промоутерами компанії і рекомендувати її товари і послуги. Використання сервісів автоматизації: як реферального маркетингу в соціальних мережах, так і матеріальної мотивації продавців.

3. Впровадження сучасних цифрових технологій шопінгу: *віртуальних (мобільних) карт лояльності і мобільного додатку «електронний гаманець»* - агрегатора карт лояльності.

Клієнту не подобається носити з собою безліч пластикових карт. Електронний гаманець - програмне забезпечення на смартфон, з яким можна оплатити товар в онлайн-режимі. На касі клієнт отримує знижку, показавши штрихкод на екрані смартфона. Магазин швидко обслуговує клієнта. Клієнт задоволений.

4. Використання *партнерства, колаборації* з партнерами, зі схожими аудиторією та цінностями. Вдалим прикладом є випуск «Фокстротом» мобільних карток з monobank та компанією Visa, якими можна користуватися вже за 10-15 хвилин після покупки.

Література:

1. Райхельд Ф. Искренняя лояльность: ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь / Ф. Райхельд при участии Р. Марки ; пер. с англ. С. Филина. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 347 с.
2. Літовкіна, О. О. Як досягти лояльності споживачів / Економічний вісник, 2013, №4, р.135 – 141
3. Філановський О. Головна маркетингова книга – Вид-во: Нон-фікшн, 2018. – 304с.
4. Н. В. Рибачук, Формування лояльності споживачів як одного з основних чинників функціонування установи Ефективна економіка № 7, 2014, с.
5. Офіційний сайт компанії «Фокстрот»: <https://www.foxtrot.com.ua/>
6. Як збільшити продажі через персоналізацію тематичної стратегії: <https://promodo.ua/ua/blog/kak-uvlichit-prodazhi-cherez-personalizatsiyu-kontentnoj-strategii.html>

Секція 2. Реклама у XXI сторіччі: тенденції та перспективи розвитку

УДК 659.1.01

Галета Марія,
студентка,
Науковий керівник:
к.філол. наук, ст. викл. Шкуров Є.В.,
м. Київ, Київський національний торговельно-економічний університет

РЕКЛАМНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ПРОФІЛЮ INSTAGRAM ДЛЯ КАВ'ЯРНІ ФОРМАТУ «КАВА НА ВИНІС»

Кожен бізнес потребує сторінки та контенту в соціальних мережах – так як зараз вони невід'ємна частина у просуванні та взаємодії напряму з клієнтом. Але не всі використовують принципи правильного оформлення сторінки у соціальній мережі Instagram.

Наразі є ще недостатня кількість досліджень, які б могли сформулювати засади оформлення профілю в Instagram.

Метою нашого дослідження було чітко формулювання принципів пакування профілю Instagram на прикладі кав'ярні формату «кава на виніс» у

м. Южне, Одеської області. Було застосовано загальнонаукові методи узагальнення, порівняння та аналітичний метод.

У тезах розглянуто тенденції розвитку сторінки Instagram як складової просування бізнесу. Надані головні правила правильного оформлення та рекомендації. Стаття може бути корисною для початківців у сфері SMM або для тих, хто хоче розвивати бізнес-профіль. Окремі питання рекламних засад створення профілю Instagram розглядалися в нашій попередній розвідці (Галета М., Шкуров Є. Упакування профілю Instagram як інструмент просування, 2021 р.) [1].

Об'єкт нашої роботи – рекламна комунікація в Instagram, предмет – кав'ярні формату «кава на виніс»

Зручність використання Instagram безперечна: візуальна складова і хештеги допомагають швидко знайти цікаві товари і послуги. Зараз Instagram розвивається не тільки як соціальна мережа, але і як великий бізнес-майданчик, у якого є свої правила. Існує багато принципів оформлення сторінок для просування та максимального охоплення. Один із них – привабливе, а головне правильне пакування профілю для ефективних продажів. Пакування профілю (сторінки) – «зовнішній вигляд» акаунта. Від того, наскільки «розумно» буде оформлена сторінка, в значній мірі залежить, чи стануть відвідувачі вашими підписниками або клієнтами.

Основними елементами пакування є: нік, ім'я, шапка профілю, аватарка, опис, актуальні історії, візуал стрічки, контент [1].

1. Нік. Повинен бути лаконічним і простим в прочитанні: швидко і просто читатися. У нашому випадку це @coffee_go_coffee. Виходячи з цього, можна сказати що це безпосередньо назва самої кав'ярні.

2. Ім'я. Ім'я повинно висловлювати суть блогу, чіпляти, легко запам'ятовуватися, відображати сферу діяльності, передавати коротко зміст профілю, торкатися інтерсів ЦА тощо.

3. Шапка профілю. Шапка профілю – це невеликий текстовий блог, де можна додати опис сторінки, розбавивши його емодзі, хештег, згадками, також допускається додати одну активне посилання (наприклад, таплінк).

4. Аватар. Повинен відповідати або контенту в блозі, але краще, щоб це була фотографія або арт із зображенням автора блогу або логотипу.

5. Вічні сторіз або хайлайтс. Історії тримаються в стрічці всього добу, а значить, там може бути тільки та інформація, яка актуальна в найближчі 24 години. Хайлайтс повинні містити всю важливу інформацію про блог чи сторінку.

6. Візуал. Стрічка повинна бути привабливою, притягувати погляди. Фото і відео повинні бути якісними і такими, щоб їх хотілося розглянути ближче. Тобто, візуал повинен бути: різноманітним (багатоплановість), з хорошим освітленням, без повторюваних кадрів, однопланові фотографії не повинні стояти поруч, витриманий в єдиному стилі (кольору, стилістика і т.д.).

Контент. Унікальний за своїм змістом і якісний матеріал буде сприяти більш активному залученню відвідувачів і підвищення популярності у сторінки. Контент можна поділити на: продаючий, навчальний, інформаційний та розважальний.

Перш, ніж приступити до упаковки профілю, важливо провести його аудит, оцінити поточний стан, тобто чітко визначити вихідну точку. За допомогою аудиту можна: оцінити оформлення аккаунта; проаналізувати ефективність просування аккаунта; оцінити впізнаваність серед інших профілів; краще дізнатися передплатників; оцінити взаємодію з аудиторією; проаналізувати залученість; проаналізувати динаміку зростання аккаунта; проаналізувати охоплення; виписати точки зростання і зрозуміти, що необхідно доопрацювати тощо. Провівши аудит сторінки кав'ярні у м. Южне, було знайдено низку недоліків, виходячи з наведених засад (рис.1).

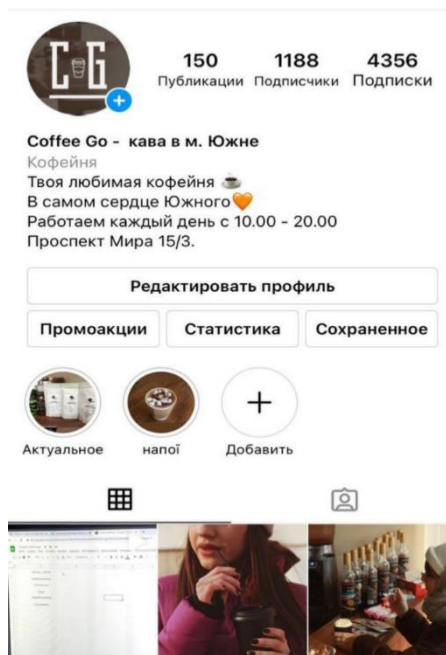


Рис.1 Instagram-сторінка кав'ярні до оптимізації автором

Ім'я – є ключове слово «кава», але воно не виділяється. Зараз ім'я актуально писати все з великої літери. Шапка профілю – оформлена російською мовою, в той час як ім'я – українською. По-перше, треба визначити мову. В шапці треба указати своє УТП, наприклад, лаконічно прописати про свою компанію. На аватарі є логотип це є правильним. Хайлайтс майже відсутні та в них немає актуальної інформації щодо, наприклад, знижок. Візуал оформлений не в єдиному стилі. Є неякісні фотографії. На мою думку, приблизно 90% інформації клієнт сприймає через зор. Проаналізувавши контент можна сказати, що інформативні пости відсутні. Кав'ярня майже не активна на своїй сторінці.

Виходячи з аналізу, можна побачити, що статистичні показники погані. Невелика кількість лайків, відсутні коментарі, маленьке охоплення. Після аудиту були застосовані правки, які я запропонувала для оновлення сторінки (рис. 2).

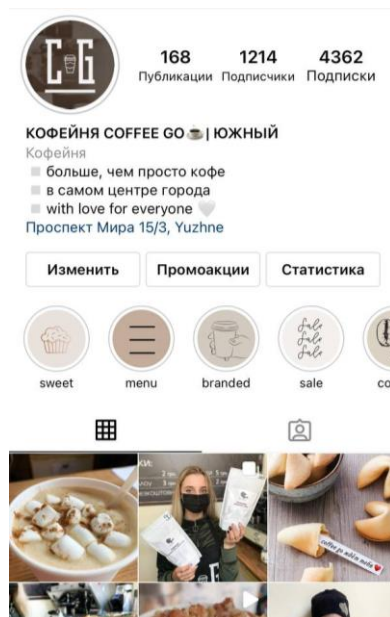


Рис.2 Instagram-сторінка кав'ярні після оптимізації автором

Використання ключових слів «кав'ярня» та виділення великими літерами та місцезнаходження. Далі коротка інформація про саму кав'ярню у шапці профілю та активна кнопка геопозиції, яка допомагає зрозуміти точне місцезнаходження та має доступ к Google картам. Хайлайтс виповнені у кольоровій гамі згідно фірмового стилю та указана така інформація як знижки, меню, фірмова кава, солодощі в асортименті. На мою думку, хайлайтс дуже гарна штука. Це ніби навігація, за допомогою якої клієнт швидко знаходить інформацію, яка йому безпосередньо необхідна. Візуал виповнений в єдиному стилі з дотриманням кольорів та обробки. Щодо контенту, то я би порекомендувала писати інформативні продаючі пости про: каву, яка використовується, задіяти асортимент, розважальні відео, розповіді про клієнтів, внутрішні аспекти компанії, знижки, фірмові напої.

Отже, сучасні соціальні мережі – це один з найефективніших інструментів просування та залучення клієнтів. У соціальних мережах можуть бути успішними не лише великі бренди, але і невеликі компанії та стартапи. Найголовніше – розкрити потенціал та сформувати цільову аудиторію. Ігноруючи можливості просування в соціальних мережах, компанії втрачають клієнтів та продажі. Ті, хто підходить до SMM безсистемно, випадково і повністю розчарований таким видом маркетингу.

Слід дотримуватись правил для просування бізнесу, які я зазначала вище. До того ж інформація щодо введення сторінок і правильного оформлення у наш час є у вільному доступі на просторах Інтернету.

Список використаних джерел

- 1.Галета М., Шкуров Є. Упакування профілю Instagram як інструмент просування / Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації» [Електронне видання]: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 27 травня 2021р.) Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 82-85.
- 2.Інстаграм в Україні [Електронний ресурс] URL: <https://www.prostir.ua/?kb=instagram-v-ukrajini-roste-shvydshe-nizh-facebook-doslidzhennya>.
- 3.Маркетинг у соціальних мережах [Електронний ресурс]. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_у_соціальних_мережах
- 4.Офіційна сторінка в Instagram кав'ярні «COFFEE GO» URL: https://www.instagram.com/coffee_go_coffee/
- 5.Соціальні мережі як засіб просування вітчизняного туристичного продукту на світовому ринку URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/13604/1/f>

УДК 659.1.01

Глуховська Яна,
студентка,
Науковий керівник:
к.філол. наук, ст. викл. Шкуров Є.В,
м. Київ, Київський національний торговельно-економічний університет

ТРЕНДИ SMM-РЕКЛАМИ В 2021 РОЦІ

Сьогодні на кожному рекламному майданчику присутня величезна кількість брендів і підприємців. Зростає конкуренція, стає простіша і доступніша реклама. Але разом з цим все складніше пробити банерну сліпоту. Ледь з'являється новий рекламний шаблон або подача інформації, як це беруть на озброєння конкуренти. Реклами стало так багато, що

користувачі практично не реагую на неї. Тому на зміну старим методам приходять новий формат – активне залучення користувачів за допомогою SMM-реклами, що обумовлює актуальність нашої розвідки. Питання реклами у соціальних мережах торкалися у своїх дослідженнях Л. Абокова, О. Грищенко, Д. Добровські, О.Кифяк, Б. Шивінські та інші.

Розпочнемо з розгляду платформ соціальних мереж. Реклама в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, TikTok, YouTube та інші – не новинка. Але, тим не менш, розробники даних платформ і далі допомагають маркетологам у їх роботі, розширюючи функціонал своїх додатків [5]. Так, наприклад, очікується ще більший сплеск популярності TikTok в Україні. Все тому що зараз соцмережа тестує функціонал рекламного кабінету і найближчим часом для українських брендів буде доступна реклама в стрічці та банері при вході в додаток, 2D і 3D лінзи, а також хештег-челлендж [3]. До перспективних, але не нових засобів можна віднести голосовий пошук, нативну рекламу, Shoppable-content, сторітеллінг, штучний інтелект (II), технології доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR). Далі розглянемо ці засоби детальніше.

Голосовий пошук. Це технологія, яка дозволяє виконувати пошук в інтернеті, зробивши запит усно. Фраза «OK Google» стала номінальною, а функція CarPlay в автомобілі не активується в разі, якщо в твоєму iPhone відключена Siri. Вже в 2020 році в гонку вступила Apple, представивши свій Home Pod. Чому це так перспективно? Згідно з дослідженнями, власники «розумних» колонок починають витратити більше, роблячи онлайн-покупки через них, що відкриває додатковий канал стимулювання продажів. Цей тренд скоро наздожене і Україну, особливо з урахуванням того, що Apple в 2020 році активно шукала співробітників зі знанням української мови в команду Siri [2, 3].

Нативна реклама. Вона може використовувати кумедні маски і фільтри як засіб рекламив TikTok і Instagram Reels, брендovanі стікери та інше [2].

Контент з можливістю покупок або shoppable-content. Shoppable-content, або ж Shopping tags, – це функція оформлення замовлень через Instagram, що пропонують відразу дізнатися ціну товару і перейти в магазин. Очікується подібна функція і для українських користувачів. Також є подібні аналоги і на інших платформах, таких як Facebook Pay, кнопка «Купити» в Pinterest («Buyable Pins»), VK Pay, Маркет ВКонтакте тощо [4, 5].

Маркетинг через відео і візуальний сторітеллінг. Легко створювати, легко дивитися – це тенденція, яка тільки посилилася в зв'язку з глобальною кризою, правилами соціальної дистанції і переходом співробітників на роботу з дому, що призвело до збільшення числа людей, що створюють і споживають контент на смартфонах. Люди люблять дивитися відео. Не використовувати їх інтерес до цього формату – серйозна помилка. Тому, поява сторіз (із використанням сторітеллінгу) в TikTok, YouTube Shorts, Instagram Reels, спричинили динамічне зростання контенту і рекламної активності великих брендів. Наприклад: MAC Cosmetics, NBA, Louis Vuitton, Sephora та інші [3, 4, 7].

Штучний інтелект. Повсюдне впровадження «ШІ» – тренд останніх років. Згідно з прогнозами Research & Markets, через три роки витрати рітейлерів на «ШІ»-рішення складуть \$ 5 млрд, а через 15 років їх застосування призведуть до зростання прибутковості на 60%. Так, Mazda в честь запуску своєї нової моделі CX-5 використовувала суперкомп'ютер IBM Watson для пошуку інфлюенсерів. «ШІ» склав список блогерів, аналізуючи їх публікації в соціальних мережах, і вибрав найбільш релевантних і відповідних цінностям бренду. А роздрібний продавець нижньої білизни Cosabella змінив своє інтернет-агентство на DMP-платформу «Альберт». «ШІ» взяв на себе розробку всієї маркетингової активності компанії в соціальних мережах. За підсумком клікабельність банерів збільшилася на 50%, клієнтська база на 30%, а загальна рентабельність маркетингових кампаній зросла втричі [6].

AR і VR. Технології доповненої реальності (AR) і віртуальної реальності (VR) відкривають абсолютно нові можливості для взаємодії з аудиторією і залучення нових споживачів. Для цілей digital-маркетингу можна використовувати QR-мітки, AR-ігри, спеціальні додатки, цифрові анімації, окуляри віртуальної реальності. Застосування подібних технологій демонструє, що бренд можна вважати передовим і здатним запропонувати клієнтові цікавий та пам'ятний захоплюючий досвід. Наприклад, у компанії ІКЕА вже є AR-додаток для вибору меблів, що дозволяє за допомогою смартфона побачити, як обраний диван, стіл або крісло будуть виглядати в конкретній кімнаті [2, 4].

Отже, SMM – один з найбільш швидко еволюційних напрямків маркетингу, тому потрібно постійно бути напоготові та стежити за змінами, щоб одним з перших використовувати нові функції і бути на крок попереду конкурентів. Загалом, з попередньо сказаного ми чітко бачимо, що соціальні мережі все більше стають маркетинговими – це один з найбільш очевидних трендів 2021 року. Нові можливості для продажів в корені змінять SMM-стратегії і стиль комунікацій. Цілком можливо, що у найближчі роки року крилатою стане фраза «не продаєш через Facebook або Instagram – вважай, що тебе для споживача не існує» [1].

Список використаних джерел

1. Ринок PPC-реклами в 2021 році: нові тренди і очікувані новинки [Електронне джерело] – Режим доступу: <https://ppc.world/articles/rynok-ppc-reklamy-v-2021-godu-novye-trendy-i-ozhidaemye-novinki/>
2. 21 тренд Діджитал-маркетингу [Електронне джерело] – Режим доступу: <https://vc.ru/marketing/182930-21-trend-didzhital-marketinga-vse-eto-budet-aktualno-v-2021-godu>
3. 12 digital-трендів, які змінюють світ в 2020-2021 [Електронне джерело] – Режим доступу: <https://adsider.com/ru/12-digital-trendov-kotor-e-meniaiut-myr-v-2020-2021/>
4. Тренди SMM 2021 [Електронне джерело] – Режим доступу: <https://vc.ru/marketing/185606-trendy-smm-2021>

- 5.Актуальні тренди SMM маркетингу в 2021 году.ТОП 15 трендів [Електронне джерело] – Режим доступу: <https://blogpost.kz/qub/posts/aktualnye-trendy-smm-marketinga-v-20210-godutop-15-trendov>
- 6.Тренди-2021 SMM і Digital від експертів [Електронне джерело] – Режим доступу: <https://rau.ua/ru/news/trendy-2021-v-smm-y-digital/>
- 7.10 трендів цифрового маркетингу в 2020 році [Електронне джерело] – Режим доступу: <https://www.thinkwithgoogle.com/>
- 8.Belch G. Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective 4e / George E. Belch, Michael A. Belch, Gayle Kerr, Irene Powell, David Waller. – Sydney: McGraw-Hill Education (Australia), 2020. – 513 p.

УДК 659.1.01

Бишовець Євгенія,
студентка

Науковий керівник:

к.філол. наук, ст. викл. Шкуров Є.В.

м.Київ, Київський національний торговельно-економічний університет

ЗАСАДИ СТОРІТЕЛІНГУ В РЕКЛАМІ

Актуальність проблеми. Більшість брендів звикли вести свою рекламну діяльність, роблячи акцент на раціональність споживача. Але всі споживачі люди, а не роботи, і їм властиве не тільки раціональне мислення, а й наявність емоцій. Тому бренди, які у своїх рекламних зверненнях надають пріоритет саме емоційній складовій, часто у конкурентній боротьбі на ринку і виграють. Одним із рекламних інструментів, який чинить сильний емоційний вплив на споживача, є сторітелінг. Але недостатньо просто розповісти історію у рекламному ролику, для її ефективності слід розуміти безліч аспектів: для кого ця історія розказується, які емоції має викликати, яку подачу використати, який канал обрати тощо. Саме через це постає необхідність теоретичного дослідження правил та технік сторітелінгу, особливостей їх використання у рекламній діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми використання сторітелінгу досліджували Х. Айяр, А. Акгун, Д. Вілсон, Е. Ердоган, Х.

Кескин, Д. Соле, Дж. Канг, С. Хонг, Г. Хуббард; Н. Бондаренко, А. Кобилинська, А. Коротунова, О. Градюшко, О. Караманова, К. Симоненко. Більшість дослідників звертають свою увагу на комунікаційний аспект сторітелінгу [1], розглядають його як обмін знаннями й досвідом з метою донесення певних ідей [2], описують значимість використання сторітелінгу в маркетинговій діяльності підприємств [3], розглядають сторітелінг як метод збільшення конкурентоспроможності [4]. Бракує наукових праць, у яких би приділялося достатньо уваги практичному аспекту використання сторітелінгу у рекламі, його сучасним технікам, їх особливостям та ефективності.

Мета статті полягає у визначенні сторітелінгу як рекламного інструмента, дослідженні його основних інструментів та найефективніших способів їх використання у рекламних зверненнях.

Виклад основного матеріалу дослідження. Саме по собі поняття сторітелінгу зовсім не нове. Люди здавна звикли розповідати історії, передаючи таким шляхом важливу інформацію. Сторітелінг – це передача думки у формі історії, яка має на меті викликати у слухача інтерес та бажання виконати певну дію. Американська національна мережа сторітелінгу визначає це поняття як інтерактивне мистецтво використання слів та дій для розкриття елементів та образів історії з використанням уяви слухача [5]. Сторітелінг – це доволі новий підхід до написання рекламних текстів. Гарно побудована історія викликає у людини певні емоції і, відповідно, краще запам'ятовується. Звичайний комерційний текст прямо говорить: «Придбай цей товар тут і зараз!», на противагу цьому сторітелінг дає споживачеві змогу самостійно прийняти рішення та осмислити купівлю.

Щоб історія привертала увагу слухача, автор повинен дотримуватись такого алгоритму дій:

- 1) ідея та мета (гарна історія завжди починається з ідеї, а мета спрямовує сюжет у потрібне русло);
- 2) визначення цільової аудиторії (потрібно добре знати людину, для якої історія пишеться, щоб вона змогла викликати емоційний відгук);

3) перетворення клієнта на головного героя історії (історія має розповідатися з точки зору клієнта, у ній повинні показуватися його боротьба та успіхи);

4) опис деталей (для створення атмосфери подорожі світом, який вигадав автор);

5) написання історії за структурою (початок, основна частина, кінцівка);

6) використання конфлікту (для хорошої драми завжди потрібне створення конфлікту, який зацікавить аудиторію, і його рішення, яке цю аудиторію задовільнить);

7) створення кульмінації (загострення історії, на якому увага буде триматися до самого кінця) [1; 5].

А для того, щоб історія не була просто сухим текстом, а стала захоплюючою для клієнта, існують спеціальні прийоми сторітелінгу. До базових технік відносять такі:

1) Подорож героя. Автор розповідає про героя, його шлях до мети, труднощі та хеппі-енд. Основні вимоги – дотримання чіткої структури викладу тексту та наявність кульмінації. Техніка підходить для розповіді історії компанії, винаходу нового продукту, отримання нагороди тощо.

2) Шлях вгору. Сюжет схожий з попередньою технікою: є герой, але його подорож драматичніша. Він вимушений постійно стикатись з труднощами на шляху до своєї меті. Ця боротьба не завжди закінчується хеппі-ендом, але слугує досвідом для майбутніх дій. Ця техніка використовується для подання складних кейсів, розповідей про винахід нового продукту, завоювання ринку.

3) У центрі подій. Розповідь розпочинається з кульмінації, без пояснення минулих обставин. Головний герой вже на початку зіткнувся з серйозною проблемою, і тільки після цього починається роз'яснення того, що стало причиною у минулому. Цей прийом дозволяє відразу ж привернути

увагу до розповіді. Використовується для розповіді про відкриття, заснування компанії, життєві історії засновників.

4) Фальстарт. Історія починається шаблонним сюжетом, але потім несподівано обривається, на шляху з'являється серйозна перешкода, і розповідь йде у зовсім іншу сторону. Це допомагає створити враження неправдивої безпеки, щоб потім захопити слухача. Підходить для розповіді реальних історій, коли компанія або продукт не виправдали чийось очікувань, але з успіхом виплуталися.

5) Контраст. Зображуються дві історії: одна цілком реальна, інша — вигадана. Потім реальна історія порівнюється з тією, що могла б статися, але не сталася. На такому контрасті можна прикрасити досягнення компанії, навіть якщо вони на перший погляд здавалися зовсім незначними [2; 6].

Усі ці техніки – універсальні, їх можна використовувати для будь-якого рекламного звернення. Все обмежується лише уявою автора.

Висновок. Сторітелінг є інноваційним інструментом у маркетингу та рекламі, який дозволяє брендам виділитися серед конкурентів. Основна ціль сторітелінгу – розповідаючи історію, викликати у слухача емоції, і у результаті – краще запам'ятатися. Щоб така історія була дійсно ефективною потрібно обов'язково притримуватись правил і розповідати її, виходячи із алгоритму. Також не слід забувати про творчість, адже без неї історія буде сухою та нецікавою. Для полегшення задачі існують вже готові техніки сторітелінгу, опираючись на які, можливо створити захоплюючу розповідь. До найпопулярніших відносять подорож героя, шлях вгору, у центрі подій, фальстарт та контраст.

ЛІТЕРАТУРА

1. Akgun A., Keskin H., Ayar H., Erdogan E. The Influence of Storytelling Approach in Travel Writings on Readers Empathy and Travel Intentions / Akgun A., Keskin H., Ayar H., Erdogan E. // *Procedia – Social and Behavioral Sciences.* – 2015. Vol. 207. – pp. 577–586.

2. Sole D., Wilson D. Storytelling in organizations: The power and traps of using stories to share knowledge in organizations / Sole D., Wilson D. // LILA, Harvard, Graduate School of Education. – 2002.
3. Коротунова А. Г. Сторітелінг як інструмент маркетингу / А. Г. Коротунова. // Студентська конференція Миколаївського національного аграрного університету. – 2017. – С. 287-289.
4. Кобилинська А. Ю. «Сторітелінг» як засіб підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства / А. Ю. Кобилинська. // Конференція Національного університету харчових технологій. – С. 40–41.
5. National Storytelling Network, What is Storytelling? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://storynet.org/what-is-storytelling/>.
6. Маккі Р. Історія на мільйон доларів. Майстер-клас для сценаристів, письменників і не тільки / Роберт Маккі., 2019. – 456 с.

УДК 659.1.01

Куценко Анастасія,
студентка

Науковий керівник:

к. філол. наук, ст. викл. Шкуров Є.В.,

м. Київ, Київський національний торговельно-економічний університет

CLUBHOUSE ЯК РЕКЛАМНА ПЛАТФОРМА

Реклама в інтернеті – одна з галузей реклами, які динамічно розвиваються. Поряд з рекламою на телебаченні, радіо та в інших медіа, вона стала частиною повсякденного життя багатьох. Рекламна конкуренція настільки велика, що у підприємців немає впевненості в тому, що рекламне повідомлення в таких соціальних мережах як, наприклад, Instagram, Twitter, Facebook або YouTube, буде почуто, побачено, а головне правильно донесено. Тому з появою будь-якої нової соціальної мережі, її тут же починають розглядати як потенційну платформи для реклами. А з тих пір як додаток Clubhouse зібрав понад 2000000 користувачів по всьому світу, рекламодавці особливо зацікавлені в розвитку даного напрямку реклами.

Для початку необхідно розібратися що ж собою являє Clubhouse. Clubhouse – це соціальна мережа виключно живого голосового спілкування, у ній немає ніяких фото, відео, текстів і навіть записаних подкастів.

Принципово новий формат, обмежений доступ і репутація «соцмережі для обраних» зробили свою справу – за офіційною інформацією в Clubhouse зареєстровані вже понад 2 млн осіб, за неофіційними даними – понад 5 млн. Творці соцмережі – Пол Девісон і Роган Сет, колишні розробники Google. Перший експериментує з проектами соцмереж з 2012 року. Але найактивніше популярність соціальна мережа придбала саме в період пандемії. Соціальна мережа «Клабхаус» складається з «кімнат» – голосових чатів, в яких люди спілкуються на певні теми. В цілому, майданчик являє собою зручний простір для експертів, блогерів, підприємців, які готові ділитися своїми знаннями.

Особливість Clubhouse в тому, що всі розмови і виступи відбуваються тут тільки в режимі реального часу. Саме це і дає користувачам відчуття більш близького контакту в порівнянні з Instagram і Facebook. У кожній «кімнаті» користувач може бути слухачем, спікером або модератором. Модератор – це засновник кімнати. Спікер – це людина, яка отримала право розмовляти в кімнаті. Слухач – це будь-який, хто входить в кімнату і приєднується до бесіди без звуку. Якщо ж ці поняття перевести в дискурс рекламистів, то саме через модератора і спікера є можливість рекламування продукту, а слухач є цільовою аудиторією.

У період пандемії, коли багатьом не вистачало живого спілкування, додаток Clubhouse дав можливість заповнити цю прогалину, не порушуючи ізоляцію. Головними перевагами даної соціальної мережі в порівнянні з іншими є: акцент на аудіо і можливість відпочити від візуала, який вже трохи втомив активних користувачів соцмереж; можливість поговорити або, як мінімум, послухати знаменитостей (в соцмережі активно присутні Ілон Маск, Марк Цукерберг, Опра Вінфрі та інші); створює більш інтимну атмосферу в порівнянні з іншими соцмережами; дозволяє не турбуватися як ти виглядаєш і сконцентруватися на спілкуванні.

Але, слід зазначити, що у новій соціальній мережі є і свої недоліки: неочевидні правила; не до кінця продуманий інтерфейс; дефіцит україномовного контенту; відсутність версії для Android.

Що стосується монетизації, то її офіційно немає. Але монетизувати Clubhouse можна, використовуючи навички модератора. Також модератора можна використовувати як спосіб просування рекламованого продукту. Але найбільш поширений спосіб використання даної платформи для рекламування продуктів і послуг – це нативна реклама. Якщо реклама посправжньому нативна, то вона діє тонко і чітко в ціль.

Як варіант її застосування в Clubhouse є ситуація, коли експертам ставлять запитання, на які вони відповідають з рекомендаціями. Це найбільш природний спосіб рекламування продукту слухачеві.

Ще одним перспективним способом просування є спонсорські кімнати. В наші дні корисна інформація дуже цінний ресурс, за який люди готові платити. Clubhouse надає можливість створювати свої власні приватні кімнати, вхід в які може бути здійснюваний тільки по запрошенню.

Суб'єкти підприємницької діяльності можуть рекламувати заходи, спеціальні акції та пропозиції і брати вхідну плату за можливість отримати корисну інформацію, а також отримати зворотній зв'язок.

Або ж певний бізнес може оплачувати час спікерів, які транслюватимуться в маси безкоштовно, але не забуваючи при цьому згадати гідності даного бізнесу.

Найчастіше Clubhouse використовують не для прямої реклами продукту, а для просування інтересів бізнесу і окремої особистості. Здійснити це можливо через: експертну думку фахівців, довіру цільової аудиторії; зрозуміле донесення цінності продукту, що просувається брендом, до потенційних клієнтів; залучення аудиторії слухачів до дискусії і нативну рекламу. Можна сказати, що Clubhouse - це хороший варіант для PR-діяльності бренду.

Clubhouse - це потенційно ефективна платформа для реклами. Але поки маркетингова цінність Clubhouse незрозуміла через необробленість механізмів та інструментарію реклами всередині самого додатка. До сих пір точно не зрозуміло, Clubhouse – це поточний тренд або ж він займе свою нішу серед соціальних мереж (як це зробив TikTok). Зараз можна стверджувати лише одне: в даний момент соцмережа є хорошим новим методом підтримки PR-діяльності бренду.

Список використаних джерел

1. Монетизация Клубхаус: какие варианты уже есть или могут появиться в ближайшее время [Електронний ресурс]: <https://vc.ru/marketing/212019-monetizaciya-klubhaus-kakie-varianty-uzhe-est-ili-mogut-poyavitsya-v-blizhayshee-vremya>
2. Что такое Clubhouse и как в него попасть [Електронний ресурс]: https://blog.click.ru/target/clubhouse/#h2_7
3. Шамина И. Клубхаус: что такое и как попасть? [Електронний ресурс]: <https://1ps.ru/blog/smm-i-smo/2021/klubhaus-cto-takoe-i-kak-popast/>
4. Belch G. Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective 4e / George E. Belch, Michael A. Belch, Gayle Kerr, Irene Powell, David Waller. – Sydney: McGraw-Hill Education (Australia), 2020. – 513 p.

УДК 659.1.01

Бичкова Єлизавета,
студентка
Науковий керівник:
к.філол. наук, ст. викл. Шкуров Є.В.,
м. Київ, Київський національний торговельно-економічний університет

ЕМОЦІЙНИЙ АСПЕКТ У РЕКЛАМІ ТОВАРІВ

Реклама полягає в тому, щоб спонукати споживачів щось купити. Емоції – це сильний спосіб привернути увагу споживачів. Люди покладаються на свої емоції, коли роблять покупки та розвивають лояльність

до бренду. Ці емоції виникають, коли вони бачать продукт особисто чи в Інтернеті. Споживачі можуть не розуміти, що їх емоції керують їх покупками, але рекламодавці це знають. Чи не кожна вірусна реклама, яка стає сенсацією в Інтернеті, часто в значній мірі покладається на емоційний вміст, такий як дружба, щастя тощо. Ці відчуття в підсумку заохочують людей приймати певні рішення, коли справа стосується покупок.

Емоційна реклама стосується того, що саме люди хочуть бачити і як вони хочуть почуватися. Як емоції використовуються в рекламі? Емоційна реклама використовується для стимулювання зв'язку та поінформованості.

Люди мають кілька основних емоцій, і емоційна реклама прагне спиратися на ці почуття. Мета нашої роботи коротко осмислити основні з них.

Щастя. Бренди, які використовують зображення людей, які посміхаються та сміються разом зі своїми друзями та родиною, намагаючись викликати у покупців радісну емоційну реакцію. Цей позитив збільшує інтерес до товару та до самої реклами. Щастя та позитив є головними темами багатьох реклам. Крім того, милі тваринки та малюки надають почуття щастя. Ви можете переконатися в цьому за допомогою різних рекламних роликів про електроніку, де люди отримують новий телефон. Їх показують щасливими та захопленими своїми покупками. Емоційна реклама, яка приносить радість, залучає людей до бренду. У 2015 році Coca Cola сколихнула Інтернет своєю кампанією «Вибери щастя» [5]. Тут бренд використав бажання всіх бути щасливими та поділити хвилинку щастя, щоб зробити світ ближчим.

Смуток. Реклама не завжди використовує позитив. Існує тенденція застосування емоційного змісту, який мало не доводить людей до сліз. Ці оголошення не намагаються засмутити споживача, вони зосереджені на створенні натхнення та показу людям, на що вони здатні. Ці оголошення, як правило, містять несамовиті сюжетні лінії, які показують людям перешкоди та боротьбу, з якими люди неодмінно стикаються. Для Олімпійських ігор у

Сочі в 2014 році компанія P&G продовжила свою тему визнання матерів та їхньої непохитної підтримки [4].

Гнів. Гнів використовується рідко в емоційній рекламі, але це, безумовно, вагомий спосіб привернути увагу людей. Поділившись реалістичними ситуаціями, що засмучують або неприйнятні, рекламодавці можуть висловити свою думку. Негативні зображення та історії, які потім перетворюються на «екшен», можуть спонукати споживачів робити вибір щодо своїх купівельних звичок. Наприклад, кампанія Always «Like a Girl» [3] використовує відоме правопорушення, щоб привернути більше уваги та заохотити жінок ділитися своїми історіями та труднощами, з якими вони стикаються займаючись спортом.

Страх. Рекламодавці, які використовують страх, намагаються допомогти споживачам прийняти зважені рішення щодо реальних життєвих перешкод. Деякі рекламні оголошення, які використовують страх, мають на меті показати наслідки певних екологічних проблем. Тактика відлякування, що застосовується в такому виді емоційної реклами, має на меті змусити людей по-справжньому задуматися над тим, що відбувається у світі, і про те, що вибір кожного споживача має значення. 2015 році під час «Супербоулу» компанія «Nationwide» випустила рекламу, щоб просувати розмови про безпеку дітей та запобігання травмам вдома. Реклама турбувала багатьох глядачів. У відео знятий молодий хлопець, який розповідає про всі речі, яких ніколи не зробить, і закінчується рядком «I couldn't grow up because I died from an accident» [6].

Любов. Під час цієї емоції переважно використовують сюрпризи. Йдеться про позитивні сюрпризи, наприклад мотив того, що люди повертаються додому після війни, або сім'ї, члени якої збираються разом. Сюрприз та любов на обличчях привернуть увагу споживача товару і створюватимуть асоціацію про цю марку. Прикладом такої є реклама «Простоквашено» для малюків, показуючи спорідненість та любов мами до своєї дитини [1].

Спорідненість. Ніхто не хоче почуватися самотнім. У нашій людській природі прагнути близькості, міцних зв'язків та безпеки бути частиною групи. Почуття приналежності, на думку Маслоу [2], є однією з наших найосновніших потреб, що мотивують нашу поведінку. Ось чому сьогодні ми бачимо багато брендів, які формують спільноти в Інтернеті чи поза мережею, де їхні лояльні клієнти разом поділяють спільні інтереси. Особливо, він широко використовується у спорті. Наприклад, Велосипедний клуб Rapha (RCC), глобальна спільнота активних велосипедистів, організовує атракціони для членів RCC та запрошує в своєму Instagram інших, хто поділяє ту саму пристрасть [8].

Жадібність. Радувати клієнта – одна з головних цілей маркетологів, і зазвичай це трапляється, коли змушуєш їх відчувати, що вони отримують більше, ніж те, за що платять. Це не лише дозволяє покупцям отримати наприклад один товар безкоштовно, але надає їм величезну знижку. Також можна виділити дефіцит пропозиції, щоб створити відчуття терміновості. Наприклад, акція ADIDAS 1+1=3, яку вони проводять кожного року в різних інтерпретаціях. Ось кілька типових зразків, які можна використовувати:

- «Пропозиція обмежена в часі»;
- «Обмежений запас»;
- «Залишилося лише 6 днів. Поспішайте!»;
- «Не пропустіть».

Використання емоцій у рекламі безпосередньо впливає на процес покупки цільової аудиторії. Є старий вислів: люди купують емоційно, виправдовуються логічно [7].

Незалежно від того, що обрати: щастя, страх, жадібність, спорідненість, смуток чи любов – емоційні причини повинні перегукуватися з потребами цільової аудиторії, на яку розраховано товар. Включення фактів та достатньої інформації про товари може збільшити шанс на покупки.

Список використаних джерел

1. Видеореклама «Простоквашино для малышей» – Електронний ресурс: https://www.youtube.com/watch?v=QYhbpnJ_NF8&ab_channel
2. Піраміда потреб Абрагама Маслоу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/>
3. Always офіційний блог - Електронний ресурс: <https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs>
4. Creative Commercials - Електронний ресурс: https://www.youtube.com/watch?v=1SwFso7NeuA&ab_channel=CreativeCommercials
5. Coca cola офіційний блог - Електронний ресурс: https://www.youtube.com/watch?v=-cjht_DGsNc&ab_channel=Coca-Cola
6. Nationwide Ad Boy: 'I Died From an Accident' [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://abcnews.go.com/Business/video/super-bowl-ad-nationwide-insurance-28651904>
7. People Buy Emotionally, Then Justify Logically [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.linkedin.com/pulse/people-buy-emotionally-justify-logically-liz-wendling>
8. Rapha – Електронний ресурс: <https://instagram.com/rapha?igshid=q1gren4vf1tj>
9. Belch G. Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective 4e / George E. Belch, Michael A. Belch, Gayle Kerr, Irene Powell, David Waller. – Sydney: McGraw-Hill Education (Australia), 2020. – 513 p.

УДК 659.1.01

Кузьміч Єлізавета,
студентка

Науковий керівник:

к.філол. наук, ст. викл. Шкуров Є.В.,

м. Київ, Київський національний торговельно-економічний університет

ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ В АГРОСФЕРІ

Реклама в сучасному суспільстві зачіпає майже всі області економіки та суспільного життя, тому, на сьогоднішній день актуальність даної теми не

викликає жодних сумнівів, адже роль реклами в сучасному суспільстві достатньо висока та реалізується за різними напрямками. З кожним днем реклами стає все більше і вона має різновиди, несе різний посил, також є ключовим інструментом маркетингової діяльності, має конкретні цілі та функції. Створення гідної рекламної кампанії потребує багатьох знань та зусиль фахівців. Рекламна кампанія є високоефективною. Вся діяльність рекламодавця і є сукупністю рекламних кампаній. «Під терміном «рекламна кампанія» ми будемо розуміти комплекс рекламних заходів, зв'язаних єдиною концепцією та рекламною ідеєю, направлених на досягання конкретної маркетингової цілі в рамках маркетингової стратегії рекламодавця. Рекламна кампанія являє собою систему запланованих заходів, які зв'язані між собою однією ідеєю» [1]. За цим визначенням ми можемо чітко розрізнити рекламну кампанію та загальну рекламну діяльність одного рекламодавця з різними концепціями.

При розробці рекламної компанії в першу чергу потрібно визначити, які будуть особливості в її розробці саме для конкретного товару або послуги. Різні групи товарів та послуг мають свої особливості.

В аграрній сфері є свої особливості проведення рекламних кампаній. Їх цільова аудиторія, в основному, аграрії. Аграрії мають свою поведінкову модель сприйняття, вони вірять тільки тому, що бачать. Частіше всього це конкретні кейси в близьких до них кліматичних зонах, так як аграрію з Житомирщини розказувати про гарний результат в Херсонщині не має сенсу із-за різних кліматичних особливостей. Тому вся реклама та комунікаційні стратегії спираються на «саксес сторі». Аграрію важливо побачити як працює це, саме там, де знаходяться він сам. Також, за даними статистики з'ясовано, що більше зацікавлення споживачів у різних акційних та бонусних заходах, адже засоби захисту рослин коштують не так дешево. Однак, як було вже зазначено, рекламні кампанії є ефективними, та, на мою думку, для сфери агробізнесу не виключення.

Даний вид бізнесу мало використовує інтернет-рекламу. Більшість підприємців мають власні веб-сайти, однак їх вигляд та наповнення не є актуальним на сьогоднішній день, та й просто мати веб-сайт це замало. Так як зараз час Інтернету, то рекламні кампанії можливо проводити в мережі. «Головна перевага реклами в Інтернеті – можливість швидкого донесення інформації про продукт або послугу цільовій аудиторії без географічних кордонів» [4]. Не дивлячись на особливості в даній сфері, реклама необхідна для того, щоб для початку донести споживачам інформацію про компанію та залучити їх. Ефективними для цієї сфери будуть класичні інструменти та види реклами: банерна реклама, текстові рекламні звернення, онлайн-брошури, Flash-ролики та анімаційна блочна реклама, поштова розсилка, ведення соціальних мереж, блог, PR у мережі Інтернет, контекстна реклама.

Отже рекламна кампанія представляє собою комплекс різних рекламних заходів, пов'язаних однією концепцією та рекламною ідеєю. Рекламні кампанії мають свою класифікацію, структурну модель. Особливо важливим є процес планування та реалізації рекламної кампанії, а потім оцінка її ефективності. Також, слід брати до уваги, що рекламна кампанія в залежності від аспекту товару або послуги має свої особливості. Агросфера не є виключенням, не дивлячись на її особливості рекламна кампанія є не просто ефективним комплексом заходів для компанії, а необхідністю, щоб зайняти своє місце на ринку.

Список використаних джерел

1. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга / Е.В. Ромат. – К.: Студцентр, 2008. – 480 с.
2. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності - Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
3. Теоретичні аспекти проведення рекламних кампаній [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-aspekty-provedeniya-reklamnyh-kampaniy-v-seti-internet/viewer>

4.Федоричак В. Реклама в Інтернеті: 17 основних видів та їх особливості [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://lemarbet.com/razvitiie-internet-magazina/reklama-v-internete-8-osnovnyh-vidov-i-ih-osobennosti/>

5.Belch G. Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective 4e / George E. Belch, Michael A. Belch, Gayle Kerr, Irene Powell, David Waller. – Sydney: McGraw-Hill Education (Australia), 2020. – 513 p.

УДК 659.1.01

Романенко Діана,
студентка,
Науковий керівник:
к.філол. наук, ст. викл. Шкуров Є.В.,
м. Київ, Київський національний торговельно-економічний університет

ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ

Формуючі власні індивідуальні образи, відбувається вибір тих чи інших товарів. Бренд в свою чергу частково сприймається як товар, адже споживач сплачує за його ім'я, ті відчуття, які воно надасть. З кожним днем, увага компаній та споживачів до брендів зростає. За своєю природою, людина частіше віддає перевагу речам, які вона знає та яким довіряє [1].

Імідж бренду містить в собі групу асоціацій, яка створює уявлення про пропозицію у свідомості цільових споживачів. Він може бути сформований шляхом планового позиціонування відповідно до стратегії та місії компанії, або може бути сформований чинниками навколишнього середовища, що оточують клієнта, такими як : реклама конкурентів, відгуки та відчуття під час експлуатації товару. Імідж бренду може включати привабливість товару, простоту використання, функціональність, популярність та загальну цінність з точки зору споживача. Бренд має великий вплив на купівельну поведінку споживачів. Якщо імідж бренду позитивний, поведінка клієнта щодо бренду також позитивна. Як тільки клієнт стає

задоволеним брендом, він стає лояльним до нього. Позитивний імідж бренду може допомогти компанії створити позитивний капітал бренду, і якщо власний капітал бренду позитивний, то організація, її продукція та її фінансові результати можуть отримати вигоду, і як наслідок, компанія зможе вплинути і змінити купівельні звички своїх споживачів.

Агенство Kantar Millward Brown щорічно оприлюднює рейтинг найбільш дорогих брендів світу – BrandZ Top 100. Аналізуючи рейтинги за різні роки, можна спостерігати за змінами, свіжими вподобаннями. Так наприклад, платформа ТікТок, що набрала свою популярність не так давно, почала широко розвиватися, запускати свою тренди, ідеї для відео. Зірки, відомі особистості записують ролики, а люди в свою чергу, прагнуть бути на рівні- записують подібні відео-роботи.

1. Amazon — \$415,9 млрд.	6. Alibaba — \$152,5 млрд.
2. Apple — \$352,3 млрд.	7. Tencent — \$151 млрд.
3. Microsoft — \$326,5 млрд.	8. Facebook — \$147,2 млрд.
4. Google — \$323,6 млрд.	9. McDonalds — \$129,3 млрд.
5. Visa — \$186,8 млрд.	10. MasterCard — \$108,1 млрд.

Рис.1: Топ-10 найбільш дорогих брендів за 2020 рік[2].

Імідж компанії містить у собі наступні властивості: органолептичні, раціональні та емоційних [1]. Сила бренду полягає в його здатності впливати на психологію й поведінку покупця. Здійснюючи покупку, споживач очікує отримати певний спектр емоцій. Якщо імідж компанії тримається на певному рівні достатньо довго, з часом він переходить до певного стереотипу [3]. Існують різні способи мотивування та спонукання споживачів до здійснення покупки. Так, наприклад, коли компанія вкладає в основу своєї місії – доброчинність або захист навколишнього середовища, вона тим самим надихає суспільство, викликає прагнення дійти разом до спільної великої мети. Разом з тим, можна спостерігати прагнення суспільства до своєї унікальності.

Отже, позиції, які займає бренд, напряду спонукають до здійснення покупки. Успішна репутація бренду може слугувати ключовим моментом здійснення покупки. Відомість бренду, його принципи: захист навколишнього середовища, захист тварин. Це все залучає цільову аудиторію. Дійшовши, до необхідного рівня поваги у своїх клієнтів бренд значно зменшує витрати на рекламування. Адже, споживачі самі стають рекламою. Нерідко можна спостерігати, як виробники створюють одяг та зазначають на ньому свою назву. Такий хід, дає два варіанти розвитку: бренд може бути достатньо бюджетним, недостатньо престижним чи відомим, і споживач посоромиться ходити в подібному одязі. Та другий варіант, коли рівень бренду є престижним, відповідає потрібному чи бажаному соціальному статусу – в цьому випадку людина залюбки одягне одяг та захоче розповісти, що вона придбала такі речі. Подібним методом користуються такі відомі бренди, як: Gucci, Prada тощо. В лінійці даних брендів нерідко можна зустріти однотонний одяг з великим логотип компанії. Компанії намагаються створити позитивний імідж, а надалі зародити певний стереотип про себе, які надалі буде вже працювати на них. Вдале формування сприйняття бренду дозволяє вивести наступні комунікації зі споживачем на більш високий рівень, а грамотна розробка концепції бренду, відповідно до своєї цільової аудиторії надає компанії низку привілеїв: лояльність аудиторії та добровільне бажання самих споживачів рекламувати бренд та бути його частиною.

Список використаної літератури

1. Линдстром М. Чувство бренда. Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов / М. Линдстром, Ф. Котлер. М.: Эксмо, 2006. 272 с.
2. Рейтинги Kantar Millward Brown [Електронний ресурс] URL: <https://ain.ua/2020/07/02/100-samyx-dorogix-brendov-mira-v-rejting-popal-tiktok-obognav-uber-i-xiaomi/>.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 212. 816 с.

Рудоман Карина,
студентка
Науковий керівник:
к.філол. наук, ст. викл. Шкуров Є.В.,
м. Київ, Київський національний торговельно-економічний університет

ЗАГАЛЬНІ ЗАСАДИ ПСИХОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Реклама стала невід'ємною частиною щоденного життя. Без презентації та просування власної ідеї, товарів або послуг неможливо уявити рентабельну, прогресивну компанію. Актуальність теми обумовлена набуттям широкої популярності засобів психологічного характеру в рекламі. Знання людської психіки, її закономірностей та властивостей – потужний інструмент впливу. Кількість досліджень, присвячених цій проблематиці, поки що не можна вважати достатньою, утім їх чимало: це роботи О. Проніна, О. Лебедева-Любімова, М. Корольчук, Г. Картера та інших. Концептуалізоване застосування законів психології в рекламі відносно нове.

Сучасна реклама викидає на емоційну сферу із допомогою оригінальності, несподіваних ходів. Частина аудиторії сприймає рекламу позитивно. За віковим параметром – це молодь та люди середнього віку. Вони психологічно ще не задовольнили потребу в спілкуванні, соціальних контактах [3, с. 5].

В еру капіталізму, диверсифікації, коли ринок перенасичений товарами та послугами, увагу клієнта дуже важко привернути і, тим паче утримати. Треба враховувати усі рівні психологічного впливу – когнітивний (передача певної інформації чи повідомлення), афективний (формування стосунків), сугестивний (навіювання), конативний (підбурювання до дії) [4, с. 266].

Існує безліч методів психологічного впливу, що застосовуються в рекламі: переконання, інформування, навіювання (сугестія), спонування. Варто пам'ятати про важливість доцільності використання даних методів,

логічне чередування кожного з них, контингент аудиторії, на яку спрямована реклама та посилення, тощо.

Ці ключові моменти виступають головними факторами ефективності використання психологічних механізмів в рекламі. Вищезазначене обумовлює логічні питання: наскільки безпечним є використання психологічного впливу з ціллю висвітлити товари чи послуги та задовольнити комерційні потреби організацій? Наскільки прогресивними виявляються психологічні стратегії в рекламі? Чи межує подання інформації про різноманіття товарів зі спробами контролювати вибір покупців?

Реклама навіює людині: якщо вона купить ту чи іншу річ, то стане щасливішою, привабливішою, успішнішою, це сприятиме підвищенню статусу тощо. Люди оцінюють себе та інших залежно від того, чим володіють, а не від особистих якостей. Так формується система цінностей, орієнтована виключно на споживання.

Зважаючи на значний соціальний вплив, реклама повинна в першу чергу викликати кохання, дружбу, єдність родини [2]. Проте, дане визначення суттєво граничить з моральними принципами та цінностями, які розмиті в загальному контексті розуміння, що є добре, а що – погано. Деякі спеціалісти з просування інформації вдаються до вкрай суперечливих методів психологічного впливу з бажанням змінити хід мислення споживачів, нав'язати продукти, сервіси, які не співпадають з уявленнями клієнтів.

Технології, побудовані на психологічних моделях, акцентують увагу на ставленні людей до речей з точки зору їх несвідомого. Таким чином, можна узагальнити, що в рамках психологічного, зокрема психоаналітичного підходу рекламу створюють таким чином, аби рекламований товар актуалізував і задовольняв неусвідомлені, придушені потреби особистості. Ефективність впливу в цьому випадку визначається збігом актуальної структури мотивації споживача з теоретичною концепцією, що використовують розробники реклами [1].

Однозначно можна стверджувати: застосування психологічних механізмів, їх інтегрування в рекламу – це не швидкоплинне майбутнє, а наші сьогоденні реалії. Залишається відкритим питання безпеки і доречності використання методів психологічного впливу на спільноту. Вид психологічного впливу базується на визначенні психологічних характеристик, особливостей контингенту, для якого запроваджується реклама.

Компетентне використання прийомів забезпечує ефективну реалізацію рекламних цілей. Проте, питання правомірності та етичності контролю суспільства за допомогою інструментів психологічних механізмів залишається відкритим. Дана тематика граничить з етичними нормами, встановленими суспільством. Адже, наслідки радикального втручання у внутрішній світ потенційних покупців можуть бути занадто глибокими, а іноді – несправними.

Список використаних джерел

- 1.Бажеріна К.В. Використання маніпулятивних технологій у рекламі/ Бажеріна К.В. // Ефективна економіка. – 2014. – №12. –С. 58-63
- 2.Дрю Ж. Ломая стереотипы. Разрыв: реклама, разрушающая общепринятое / Ж.-М. Дрю. – СПб. : Питер, 2002. – 272 с.
- 3.Москаль Ю. Соціально-психологічна роль реклами: Лекція. – Тернопіль, 2004. – 15 с.
- 4.Ромат Е. Реклама: теория и практика / Е. Ромат, Д. Сендеров. – СПб. : Питер, 2013. – 512 с.
- 5.Belch G. Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective 4e / George E. Belch, Michael A. Belch, Gayle Kerr, Irene Powell, David Waller. – Sydney: McGraw-Hill Education (Australia), 2020. – 513 p.

УДК 659.1.01

Мельникова Єлізавета,
студентка

Науковий керівник:
к.філол. наук, ст. викл. Шкуров Є.В.,

ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

Актуальність теми полягає в тому, що нині, візуальний графічний дизайн в рекламній галузі став невід'ємною та дуже важливою функціональною частиною. Він дозволяє рекламисту комунікувати з аудиторією, володіючи при цьому здатністю впливати на емоційну та раціональну сфери свідомості споживача, його поведінку і настрої. Розвиток дизайну збагатив рекламну діяльність; у свою чергу, прогресивні технології реклами вносять вклад у вдосконалення форм дизайну.

Фірмовий стиль – досить широке поняття, яке охоплювати чималу кількість складових частин та має різні визначення. Питання фірмового стилю вивчали Ф. Барден, А. Гордон, Д. Ейрі, Е. Жердев, О. Телетов та інші.

У рамках нашої розвідки ми розуміємо фірмовий стиль є єдність елементів, які ідентифікують приналежність всього, на чому розміщені елементи (товари, комунікаційні повідомлення і т.д.) до конкретної фірми і які відрізняють її від конкурентів.

Крім того, фірмовий стиль дозволяє компанії сформувати власний бренд, будучи засобом формування іміджу. Підсумовуючи, з одного боку, стиль фірми забезпечує єдність всіх вироблених товарів або послуг, а з іншого – відрізняє вироби від того, що виробляють конкурентні фірми, і захищає від підробок.

Ключові функції фірмового стилю:

- привертати увагу: якісне й оригінальне пакування на полиці, незвичайна вивіска, нешаблонний сайт – все це чіпляє увагу людей, які «завалені» рекламою;

- працювати на впізнаваність бренду: важко запам'ятати етикетку всієї газованої води в світі, але ось банку «Coca Cola» більшість змогла би намалювати по пам'яті;

- виділяти бренд серед конкурентів: навіть у світі газованої у коли є конкурент, який відрізняється, так «Pepsi» відрізняється від «Coca Cola» як на рівні посилів, так і на рівні пакування;

- підвищувати ефективність реклами: впізнаваність, привабливість, якісний дизайн підвищують і довіру, а також конверсію на різних етапах.

Також, фірмовий стиль складається з набору елементів, основними з них є:

- товарний знак;
- логотип;
- фірмовий блок;
- фірмові кольори.

Рекламний дизайн як аспект фірмового стилю враховує візуалізацію образу товару в рамках стратегії рекламної кампанії. Фірмовий стиль – це розуміння того, як фірма буде виглядати в очах інших людей і найкращий спосіб налагодити комунікацію зі споживачем. Навіщо потрібен фірмовий стиль? Саме він допомагає аудиторії відрізнити вас від ваших конкурентів. Також позитивно позначається на рішеннях клієнтів, безпосередньо впливаючи на вашу прибутковість. Як фірмовий стиль впливає на споживача? Компаніям з корпоративним стилем споживачі більше довіряють. Ця довіра супроводжується бажанням володіти товаром цієї компанії, попри більш високу вартість.

Основне завдання, яке повинні виконувати фірмовий товарний знак і стиль, – підвищення впізнаваності товарів. Це особливо важливо для компаній, які працюють при високому рівні конкуренції. Адже потенційному покупцеві набагато легше виділити для себе продукт впізнаваний, ніж намагатися ідентифікувати якість товарів незнайомій фірми. Для споживача важливо все: форма пакування, поєднання кольорів, шрифт.

На прикладі таких компаній як «Comfy» та «Фокстрот», можна добре побачити, як індивідуальна та гарно створена айдентика допомогла, в якомусь розумінні, вирости та вийти на високий рівень ринку.

Головною метою фірмового стилю вважається створення позитивного іміджу фірми. Психологи після ряду досліджень підтвердили, що велика частина покупців переносить на новий товар ті якості, які були притаманні раніше купленому товару цієї ж компанії. Так, єдина концепція стилю дозволяє вводити на ринок нові товари та послуги, вже маючи довіру покупців.

Отже, дослідивши поняття «фірмовий стиль» ми можемо точно знати, що візуальний вигляд компанії дуже важливий, особливо в наші часи. Він, можливо, є визначальним фактором успіху компанії на ринку. Від його правильного формування залежить те, наскільки успішно фірма буде взаємодіяти з партнерами й клієнтами. Саме з цих причин важливо ставитися до його створення з особливою відповідальністю.

Список використаних джерел

1. Барден Ф. Взлом маркетинга: Наука о том, почему мы покупаем. М., 2019. 304 с.
2. Гордон А. Ю Книга про буквы от Аа до Яя. М., 2017. 596 с.
3. Саленбахе Ю. Креативний особистий брендинг. Харків, 2019. 224 с.
4. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. СПб., Питер. 2011. 208с.
5. Fuchs C. Critical Theory of Communication: New Readings of Lukács, Adorno, Marcuse Honneth and Habermas in the Age of the Internet. University of Westminster Press, 2016. 236p.

УДК 659.1.01

Устінова Олександра

студентка

Науковий керівник:

к.філол. наук, ст. викл. Шкуров Є.В.,

м. Київ, Київський національний торговельно-економічний університет

ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасна ринкова економіка створює умови, в яких кожне підприємство вимушене ставати учасником конкурентної боротьби за прихильність клієнтів та покупців. На зміцнення ринкових позицій компанії впливають різні фактори, до числа яких можна віднести фірмовий стиль підприємства. Він відіграє таку ж велику роль у зростанні ринкової вартості компанії, як і її фінансово-господарські показники. Кожна велика компанія прагне заявити про себе та стати домінуючою на світовій арені. В умовах перенасиченого конкурентного середовища, питання щодо унікальності та запам'ятовуваності бренду постає надзвичайно гостро. Щоб сформувати тривале позитивне враження у споживачів, необхідна належна маркетингова політика і характерна риса, яка буде вирізняти бренд від інших. Така унікальність досягається за допомогою фірмового стилю. Фірмовий стиль – основний маркетинговий інструмент компанії, що відображає цінності та особливості організації, створює стійкий образ, який підвищує значимість компанії та допомагає встановити міцні зв'язки із партнерами та клієнтами.

Об'єктом роботи є комунікативні засади функціонування фірмового стилю. Предметом – фірмовий стиль «Emirates Airlines».

Розробка фірмового стилю у всіх його проявах в поєднанні з високою якістю виготовленої продукції чи наданих послуг, створює чудовий імідж фірми та просуває її на ринку. Питаннями розробки фірмового стилю сьогодні успішно займаються тисячі дизайнерських та рекламних агентств. Однак, важливо не тільки розробити, а й правильно донести фірмовий стиль до суспільства, забезпечити його закріплення у свідомості цільової аудиторії компанії, інакше бажаний ефект не буде досягнутий. Фірмовий стиль може мати цілий ряд різних елементів для впливу на аудиторію. Це можуть бути, і візуальні, і звукові, і психологічні складові впливу.

Основними елементами системи фірмового стилю є: товарний знак, логотип, гасло, колір тощо. Фірмова гамма кольорів робить елементи фірмового стилю більш привабливими. Це дозволяє сформувати у цільової

аудиторії стійкі асоціації з брендом та справити сильний емоційний вплив на неї. Зазвичай при підборі кольорів, «багатобарвність» небажана, якщо тільки вона не буде обґрунтована специфікою бізнесу. Як правило, використовується не більше 2-3 кольорів. Вдало підібраний колір допомагає створити настрій та на підсвідомому рівні підготувати клієнта до покупки. Саме тому важливо вибирати гармонійне поєднання палітри, щоб викликати правильні асоціації з товаром або послугами, які надаються. Фірмові кольори служать індикатором для того, щоб впізнати бренд у будь-якому місці. Наприклад: всі знають, що поєднання червоного, білого та синього кольорів – це ніщо інше, як пляшка «Pepsi». Або червоний та білий – «Coca-Cola».

«Emirates Airlines» або «Emirates» вважається одним із провідних світових комерційних авіаперевізників. Авіакомпанія була заснована у 1985 році за пропозицією тодішнього міністра оборони ОАЕ, шейха Мухаммеда бін Рашида аль Мактума. Зараз «Емірейтс» входить у топ-10 найкращих авіакомпаній світу та є найбільшою авіакомпанією на Близькому Сході. Фірмовий стиль, як правило, відображає ідеологію компанії і її підхід до бізнесу. Авіакомпанія «Emirates» позиціонує себе як глобальний бренд, що диктує “стиль життя” і таким чином сильно відрізняється від своїх конкурентів. Філософія авіакомпанії полягає у високій якості. За 36 років свого існування, «Emirates» вдалося створити якісний корпоративний імідж авіакомпанії, якій можна довіряти і до якої хочеться звертатись знову і знову.

Розглянемо деякі елементи фірмового стилю компанії, а саме логотип, слогани та фірмовий колір. Перше з чого майбутні клієнти і пасажери починають знайомство з «Emirates», це логотип авіакомпанії. Він впливає на споживача, партнерів і клієнтів компанії за рахунок взаємопов'язаного впливу трьох компонентів логотипу – форми, кольору і смислового значення. Логотип «Емірейтс» одночасно виступає товарним знаком авіакомпанії та складається з назви, написаної «священними» каліграфічними літерами, традиційною арабською мовою.

Емблема складається з окремих букв арабського алфавіту, які читаються справа наліво. Згодом з'явилась інша версія логотипу, яка містила словесний знак – назву авіакомпанії, написану англійськими літерами та власним шрифтом (рис. 1). Обидві версії вирізнялись досить елегантним стилем та, водночас, залишилися досконало розбірливими і зрозумілими. Оригінальна ліврея і логотип для «Емірейтс» були розроблені британською фірмою «Negus & Negus Associates» у 1985 році [35].

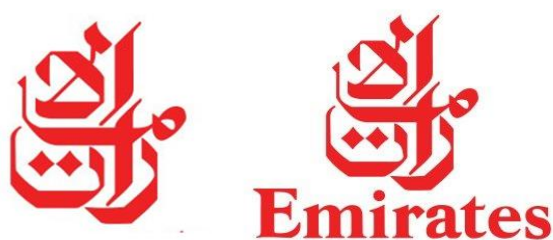


Рис. 12. Арабська та англійська версії логотипу авіакомпанії «Emirates».

Логотип «Емірейтс» був розроблений у 1990 році. Більшість людей не помітили б різницю між новим та старим логотипом, якби вони не порівнювали дві версії пліч-о-пліч. Загальний стиль став світлішим, трохи елегантнішим і розкішнішим. Гладкі літери мають лінії, злегка загострені в один бік, що створює зображення витончених зарубок і додає відчуття руху словесному знаку. Наприклад, «Е» має тільки один зарубок і подовжені гострі кінці. Загальна форма гліфів теж стала більш витягнутою. Шрифт напису був спеціально розроблений для компанії і виглядає як комбінація таких комерційних шрифтів: «Augsburger Schrift», «Tynne Superior» і «Mágica Ruby III Demi».

«Emirates» оновлює свій слоган кожного разу, коли запускається нова рекламна кампанія. На даний момент авіакомпанія використовує слоган «Привіт, завтра» («Hello, tomorrow»), що символізує комфорт, який «Емірейтс» забезпечує пасажирам, а також задоволення від пробудження нового ранку в іншій країні.

Раніше компанією використовувались такі слогани: «*Be good to yourself. Fly Emirates*» («*Будьте добрі до себе. Fly Emirates*»).

Це простий, але потужний слоган, що спонукає трохи побалувати себе, обираючи політ авіакомпанією «Emirates». «*When was the last time you did something for the first time. Fly Emirates*» («*Коли ви востаннє робили щось вперше? Fly Emirates*»). Слоган вказує на те, що «Емірейтс» – це завжди нові враження. Політ з ними завжди буде викликати у вас відчуття, ніби ви робите це вперше, адже компанія піклується про своїх пасажирів та постійно удосконалює сервіс. «*Fly Emirates. Keep discovering*» («*Літайте з Емірейтс. Продовжуйте досліджувати*»). Цей слоган закликає продовжувати досліджувати нові країни, літаючи з «Емірейтс». Гасло також символізує постійне розширення напрямів рейсів. Слогани «Емірейтс», в основному, говорять про комфорт і послуги, які надає авіакомпанія.

Фірмові гасла засновані на трьох речах:

- 1) Політ в Дубаї і знайомство з містом
- 2) Як радіти життю, подорожуючи з «Емірейтс».
- 3) Численні напрямки, куди літає авіакомпанія.

Червоний - основний колір палітри «Емірейтс». Він робить логотип виразним і сильним на білому тлі, викликаючи почуття сили, пристрасі й елегантності, демонструючи компанію, яка цінить красу, стиль і традиції. Червоний колір уособлює процвітання, пристрась і лідерство, а білий колір – благородство і чистоту. За даними сайту Schemecolor, «Емірейтс» використовує червоний колір під назвою «Maximum Red» (color code: #D71A21).

Отже, фірмовий стиль – це дієвий комунікативний елемент. «Emirates» - один із найбільших та найвпливовіших авіаперевізників у світі. Вдало розроблений фірмовий стиль допоміг авіакомпанії, в прямому сенсі слова, розправити свої крила та стати швидкорозростаючою корпорацією в галузі авіації. В основі фірмового стилю «Emirates» лежить висока якість, комфорт та емоції.

Список використаної літератури

1. Бернбах Б., Левенсон Б. История рекламы, которая изменила рекламный бизнес / Бернбах Б., Левенсон Б. М.: Ексмо, 2011. 37 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг XXI века. СПб. Издательский Дом "Нева", 2005. 238 с.
3. Офіційна сторінка авіакомпанії «Emirates» у Facebook Режим доступу: <https://www.facebook.com/Emirates>
4. Офіційна сторінка авіакомпанії «Emirates» у Instagram. URL: <https://www.instagram.com/emirates/?hl=ru>
5. Офіційний сайт авіакомпанії «Emirates»: Emirates Group Announces Record Profits [Електронне джерело]. URL: <https://www.emirates.com/media-centre/emirates-group-announces-record-profits/>
6. Alshubaily Abdulaziz Exploring the Key Success Factors for Young Airlines: A Focus on Emirates Airlines and its Regional Competitors' Strategy for Success [Електронне джерело] URL: <http://scholarsmeqpub.com/wp-content/uploads/2017/02/SJBMS-2130-37.pdf>
7. Emirates color code [Електронне джерело] URL: <https://www.schemecolor.com/emirates-airline-logo-color.php>
8. Safi Abedelazez J, Riccaboni Massimo Analysis of Luxury Airlines Emirates Airways and Competitors. [Електронне джерело] 2011. URL: <https://www.researchgate.net/publication/255726705> (дата звернення: 16.03.2021)
9. Success and sustainability of Emirates airlines research based case study / Universal Business School, 2020 [Електронне джерело]. URL: https://www.researchgate.net/publication/340351445_SUCCESS_AND_SUSTAINABILITY_OF_EMIRATES_AIRLINES_A_RESEARCH_BASED_CASE_STUDY

УДК 659.1.01

Хамаза Євгенія,
студентка

Науковий керівник:

к.філол. наук, ст. викл. Шкуров Є.В.,

м. Київ, Київський національний торговельно-економічний університет

КОЛІР ЯК ЗАСІБ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ

Головною метою реклами товарів чи послуг є залучення, утримання та акцентування уваги споживачів на об'єкті реклами. Реклама повинна виділятися з-поміж інших, формувати фірмовий стиль товару. Важливим елементом будь-якої реклами, на який в першу чергу звертає увагу аудиторія – її зовнішній вигляд, зокрема кольорове забарвлення.

Гама кольорів, що використовується в рекламі впливає на рівень впізнаваності та запам'ятовування. Питань психології кольору в рекламі торкалися І. Бурачек, О. Бучинська, О. Кононова, Н. Подольчак, І. Чумак та інші. Кольори, як основа візуалізації реклами, впливає на людину на двох рівнях: інформаційному і емоційному. Кольори здатні впливати і на фізіологічні процеси людини, і на її психологічний стан [2]. Кольори в рекламі відіграють важливу роль, оскільки саме за допомогою зорового сприйняття людина отримує 90% інформації про навколишній світ. Серед основних функцій, які виконує колір в рекламі:

- викликає інтерес потенційних споживачів;
- сприяє запам'ятовуванню реклами;
- виокремлює і надає акценти певним елементам реклами;
- змінює сприйняття людиною товарів;
- підкреслює переваги товару, зокрема виділяє його сильні сторони;
- слугує для ідентифікації бренду [4].

Як визначили психологи, кожен колір має своє значення та викликає певні асоціації. Тому далі розглянемо значення основних кольорів:

Червоний. Цей колір, як і всі інші є багатозначним, найчастіше він асоціюється з силою, владою і агресією, він стимулює мозок і наштовхує до рішучих дій. Найчастіше у рекламі червоним кольором виділяють лише окремі елементи, щоб аудиторія помітила найважливіше (акції, знижки цікаві пропозиції тощо), або для виділення рекламного повідомлення з-поміж інших. Червоний колір є достатньо агресивним, тому рекламисти не часто зловживають із його використанням. Виділення певних елементів червоним кольором є доречним, але надмірне його використання може викликати

роздратування у споживачів. Найчастіше з червоним кольором асоціюються такі бренди як «Coca-Cola», «McDonald`s», «KFC», адже червоний колір зображується в їх логотипах, а також використовується в їх рекламних повідомленнях. Вважається, що червоний колір також збуджує апетит, тому він доволі часто використовується фастфудами.

Синій. Це символ спокою, надійності і благородства, він наштовхує на роздуми і концентрує увагу. Синій колір як і червоний привертає увагу, але не викликає емоційного перевантаження і негативних емоцій. Він використовується здебільшого для рекламування товарів для чоловіків. Щодо реклами відомих брендів, то цей колір найчастіше використовується такими брендами як «Oreo», «Pepsi», «Philips», а також в рекламі води, оскільки цей колір також асоціюється з водою.

Жовтий. Найперше з чим асоціюється цей колір – сонце. Це колір відкритості, дружелюбності, радості, він викликає приємні емоції. Як і у випадку з червоним кольором, жовтий часто використовують для привернення уваги до певних елементів реклами. Його використовують у рекламі товарів для дітей, послуг туристичних агентств, оскільки він асоціюється з теплом. Жовтий колір у своїй рекламі використовують бренди «Lipton», «Burger King», «Lego».

Зелений. Це колір спокою, врівноваженості і природи, асоціюється з молодістю, натуральністю, свіжістю. Його вважають таким, що розслаблює зір та нервову систему. Зазвичай зелений колір використовують в рекламі харчових товарів, еко товарів, побутової хімії, технологій, фармацевтичних товарів, у соціальній рекламі, пов'язаній із екологією. «Starbucks», «Heineken», «Ariel» – ці бренди неодноразово використовували зелений колір у своїх рекламних роликах.

Чорний. Вважається, що чорний колір є кольором розкоші, мінімалізму, строгості та класики. У деяких випадках, він може викликати негативні почуття депресії чи туги. Цей колір, у тій чи іншій мірі, використовується в будь-якій рекламі у надписах, контурах елементів чи у фоні, оскільки всі інші

елементи виглядають контрастними на його тлі. Чорний колір виглядає розкішно і загадково, тож його беруть за основу дорогі елітні бренди автомобілів, прикрас, парфумів, алкоголю, деякої техніки. За основу своєї реклами чорний колір взяли такі відомі бренди: «Chanel», «YSL», «Jack Daniel's», «Monobank» та інші.

Білий. Білий колір є символом чистоти, непорочності, мінімалізму, простоти, являється нейтральним кольором, який здебільшого використовують як фон. Він дає можливість виділити важливі елементи, оскільки він відтіняє інші кольори. Виділити конкретні бренди, які в більшій мірі використовують білий колір в рекламі доволі складно, тому що майже всі бренди використовують його як тло в зовнішній рекламі чи рекламних роликах[4].

Вище було розглянуто основні кольори, які використовуються в рекламних повідомленнях, не враховуючи їх відтінків. У практиці використовують різні поєднання цих кольорів та їх відтінків. Кольорова гама є частиною фірмового стилю кожної компанії, а відтак і невід'ємною складовою їх рекламних креативів. При виборі кольорового рішення реклами варто враховувати, які асоціації та емоції викликають конкретні кольори у споживачів та специфіку об'єкту реклами. Правильно підібрані кольорові поєднання сприяють упізнаваності реклами та привертають увагу потенційних споживачів, закарбовуються у їх пам'яті. Варто враховувати специфіку різних кольорів та співвідносити їх із цілями реклами, аби не перевантажити її кольорами та відповідним смисловим чи емоційним навантаженням.

Список використаних джерел

1.Бурачек І. В. Психологія кольору з погляду маркетингу [Електронний ресурс] / І. В. Бурачек, В. Я. Верстова, Д. І. Ярмолюк // Бізнес-навігатор. – 2020. – Вип. 1. – С. 85-90. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2020_1_16

2. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.
3. Кононова О.О. Вплив кольору товару на психологічне сприйняття споживачів / О.О. Кононова, І.О. Чумак // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – №3. – С. 488-489.
4. Психологія кольору в рекламі [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/psihologiya-tsveta-v-reklame/>
5. Belch G. Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective 4e / George E. Belch, Michael A. Belch, Gayle Kerr, Irene Powell, David Waller. – Sydney: McGraw-Hill Education (Australia), 2020. – 513 p.

УДК 659.1.01

Шкуров Євген,
кандидат філологічних наук,
старший викладач кафедри журналістики та реклами
м. Київ, Київський національний торговельно-економічний університет

РЕКЛАМА У ГЛОБАЛІЗОВАНОМУ СВІТІ

Особливістю сучасного суспільства стало різке прискорення процесів комунікації, що позначилося на становленні соціально-комунікаційних технологій, зокрема реклами. Реклама перетворилась на інструмент, який має переконувати якомога більше людей різних світоглядів, етносів, гендерів тощо.

На явище глобалізації одним з перших звернув увагу гарвардський маркетинголог Теодор Левітт. Він розглядав глобалізацію з позицій ринкової аналітики і зазначив зміну способу життя в суспільстві другої половини ХХ століття: «Різні культурні переваги, національні смаки та стандарти – це пережитки минулого. Деякі з них помруть поступово, інші будуть процвітати на глобальному ринку. Так звані етнічні ринки є хорошим прикладом. Китайська їжа, лаваш, країна і західні музика, піца і джаз зараз популярні всюди. Вони націлені на сегмент ринку, який існує в світовому масштабі. Це не суперечить глобальній гомогенізації, але підтверджує цю тенденцію» [4].

Подібні ринкові явища не могли не вплинути на суспільне життя. Зокрема, сьогоднішні Київ, Харків, Львів – мегаполіси, життя в яких сконцентрована навколо соціокультурних феноменів глобального характеру, зокрема практик роботи, дозвілля, харчування і так далі, а також – рекламних практик, які обслуговують і формують їх.

На технологічному рівні цьому сприяв розвиток мобільних технологій і соціальних мереж. На економічному – посилення влади транснаціональних корпорацій і гегемонії наднаціональних економічних формацій типу Організації Об'єднаних Націй або Всесвітньої організації охорони здоров'я. На культурному – тенденції до мультикультуралізму, вестернізації і посилення масової культури західного типу. Цей ряд можна продовжувати: цифровізація стала способом трансформації комунікації, причиною її прискорення, що вплинуло на соціокультурну матрицю суспільства. Ми існуємо в коридорі інформації, створюваної, зокрема, рекламою. Інформаційна епоха – час, коли людина опинилася обплутана інформаційними потоками масових комунікацій тісніше, ніж це було коли-небудь в історії.

Серед основних носіїв громадських і культурних стереотипів глобального характеру, звісно, перш за все можна назвати образи і мотиви кіно, тренди вірусного розважального контенту соціальних медіа, популярну музику, фешн-тренди в одязі, мейк-ап і тощо. Разом з тим, реклама також є інструментом, що зв'язує світ. Як один з видів масової комунікації, реклама впливає на масову свідомість і редагує на догоду закладеним в ній концепціям і стереотипом.

Реклама проникає в масмедіа, посилюючи свій ефект. Видатний німецький соціолог Ніклас Луман визначає мас-медіа як «інституції суспільства, які для поширення комунікації використовують технічні засоби множення», оскільки саме виникнення цих засобів призвело до виникнення масмедіа як системи [5, с.25]. Машинна природа виготовлення продукту уможливорює масове поширення артефактів інформації, таким чином

обумовлюючи існування масмедіа у вигляді окремої системи. Виходячи з цього, до масмедіа Н. Луман відносить «книжки, журнали та газети, для виробництва яких використовується друкарський станок» [4, с.25], а також поширення інформації за допомогою електронних, фото і радіо засобів копіювання. Разом із тим, лекції, театральні постановки, виставки, концерти, рукописи, манускрипти – не належать до сфери мас-медіа, але можуть належати їй, якщо їх масово поширювати для заздалегідь не визначених адресатів. Цифрова епоха – час, коли засоби масової комунікації ставляться повсюдними, зокрема, завдяки злиттю із різноформатними медійними практиками, які реалізуються через інтернет.

Зараження, навіювання і маніпуляції використовуються як технології впливу на споживача з метою спонукати його до тієї чи іншої покупки. З метою більш ефективного впливу застосовуються спеціальні тактики складання рекламних повідомлень. Так в копірайтингу, тобто мистецтві медіатекстів рекламного характеру, є з кілька десятків популярних методик складання повідомлень, серед яких найбільш відома AIDA, створена ще в кінці XIX століття Елмером Левісом. Так само популярні методики DIBABA, PMHS, ACCA та інші.

У той же час, реклама містить на рівні образів і мотивів інформацію, що не відноситься безпосередньо до предмету просування. Реклама створюється в руслі фірмового стилю або просто соціокультурної матриці, в рамках якої мислить рекламист. Фірмовий стиль тим часом так само виявляється обумовленим культурою, в рамках якої функціонує підприємство.

Якщо масмедіа як носії певних культурних і поведінкових стереотипів доходять тільки до деяких, зацікавлених в їх контенті споживачів, реклама – соціально-комунікаційний інструмент, створений з метою максимального поширення.

Реклама має величезний ринок, що показує її потенціал масового впливу: «Загальний обсяг ринку інтернет-реклами в Україні у 2020 році склав

13,6 млрд грн — на 7% більше, ніж у 2019 році. Ці гроші майже рівномірно розподілилися між медійною та пошуковою рекламою (49% та 51%)» [7]. Обсяг ринку показує і потенційний обсяг поширення уніфікованих стереотипів. Реклама стає явищем і глобальним, і таким, що глобалізує.

Список використаної літератури

1. Єнін М., Коржов Г. Мережева комунікація: ризики та перспективи (на основі соціологічних опитувань громадської думки в країнах євросоюзу). Вісник НТУУ “КПІ”. Політологія. Соціологія. Право. : зб. наук. праць. Київ, 2021. № 1 (49). 22-30.
2. Красівський О. Глобалізація та ідентичність національної культури. Ефективність державного управління. 2017. Вип. 4 (53). Ч.1. URL: http://www.lvivacademy.com/vidavnitstvo_1/edu_53/fail/3.pdf
3. Лабезник М. Всеукраїнська рекламна коаліція оголошує підсумкові об’єми рекламно-комунікаційного ринку України 2020 і робить прогноз об’ємів ринку 2021. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2020/ad-volume-2020.html>
4. Левитт Т. Глобалізація ринков. URL: <https://marketing-course.ru/levitt-globalizaciya-marketin/>
5. Луман Н. Реальність мас-медіа. К.: ЦВП, 2010. 158 с.
6. Різун В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 “журналістика та інформація”. К.: Видавничий центр “Просвіта”, 2008.— 260с.
7. Шкіль Л. Ринок інтернет-реклами в Україні виріс до 13,5 млрд грн. Найголовніше з дослідження ІНАУ. 2021. URL: <https://adsider.com/ua/rynok-internet-reklamy-v-ukraini-vyris-do-13-5-mlrd-hrn-nayholovnishe-z-doslidzhennia-inau/>