

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE

Київський Національний Економічний Університет імені Вадима Гетьмана
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

Кафедра Маркетингу імені А.Ф. Павленко
Department of Marketing named after A.F. Pavlenko

ГО «Українська Асоціація Маркетингу»
NGO «Ukrainian Marketing Association»

Краківський Економічний Університет (Республіка Польща)
Krakow University of Economics (Republic of Poland)

Батумський Державний Університет імені Шота Руставелі (Грузія)
Batumi Shota Rustaveli State University (Georgia)

Мінгячевирський Державний Університет (Республіка Азербайджан)
Mingachevir State University (Republic Of Azerbaijan)



МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ

MARKETING IN UKRAINE

Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції
20 жовтня 2023

Collection of materials of the International Scientific
and Practical Virtual Conference

20 October, 2023

УДК 339.138
М 25

Редакційна колегія Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції:

Федорченко А.В., д.е.н., проф.

Голіцин А.М., к.е.н

Лилик І.В., к.е.н., доц.

Євтушенко Н.О., д.е.н., проф.

Шевченко О.Л., к.е.н., доц.

Діченко А.Л., к.е.н

**Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка
Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана**

**Department of Marketing named after A.F. Pavlenko
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman
https://fm.kneu.edu.ua/ua/fm_depts/k_marketynu/**

**ГО «Українська асоціація маркетингу»
NGO «Ukrainian Marketing Association»
<https://uam.in.ua/>**

За зміст викладеного матеріалу та достовірність наведених фактів,
прізвищ та цитат відповідальність несуть автори та їх наукові керівники.

**Маркетинг в Україні : Збірник матеріалів Міжнар. наук.-практ. Інтернет-
М 25 конф., м. Київ, 20 жовтня 2023 р., К.: КНЕУ, 2023. 610 с.
ISBN 978-966-926-458-9**

***Marketing in Ukraine: Collection of materials of the International scientific and
practical Internet conference, the 20th of October 2023, Kyiv. Kyiv: KNEU, 2023. 610 p.***

Матеріали конференції висвітлюють актуальні тенденції та виклики в маркетингу, як в Україні, так і за кордоном, перспективні напрямки у маркетинговій освіті, а також практику застосування новітніх підходів у сфері маркетингових досліджень, обмін досвідом між вітчизняними та іноземними фахівцями, з особливим акцентом на адаптацію маркетингових рішень до вимог споживачів і розробку стратегій ведення бізнесу в умовах воєнного стану.

The conference materials highlight current trends and challenges in marketing, both in Ukraine and abroad, promising directions in marketing education, as well as the practice of using the latest approaches in the field of marketing research, experience exchange between local and foreign experts, with a special focus on adapting marketing solutions to consumer demands and developing business strategies under wartime conditions.

УДК 339.138

*Розповсюджувати та тиражувати
без офіційного дозволу КНЕУ заборонено*

ISBN 978-966-926-458-9

© КНЕУ, 2023

УДК 659.1

Олена СИВОЛОВСЬКА

*к.е.н, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
комерційної діяльності та економічної теорії
УкрДУЗТ*

alenasvl3@gmail.com

Олена ЗОРІНА

*д.е.н, професор,
завідувачка кафедри маркетингу,
комерційної діяльності та економічної теорії
УкрДУЗТ*

olzor@ukr.net

ПРИНЦИПИ ЗАСТОСУВАННЯ РІЗНИХ СТИЛІВ РЕКЛАМИ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

PRINCIPLES OF APPLICATION OF DIFFERENT STYLES OF ADVERTISING TO INCREASE THE EFFICIENCY OF MARKETING COMMUNICATIONS

Сучасна практика рекламної діяльності і рекламного креативу в Україні демонструє велику різноманітність прийомів, заходів і інструментів, а також авторських визначень окремих понять чи різних трактовок одних й тих самих понять. Це стосується і поняття стиль реклами. Але від того, який саме стиль реклами буде застосований у рекламному зверненні, безпосередньо залежить ефективність маркетингових комунікацій. Тому і визначення поняття «стиль реклами» і принципи його застосування в сучасних реаліях українського рекламного простору є актуальними і доцільними завданнями дослідження.

Стиль реклами може мати різні тлумачення в залежності від контексту та специфіки рекламної стратегії. Ось декілька можливих тлумачень.

1. Стиль як естетичний вираз. Рекламний стиль може вказувати на естетичну складову реклами. Це означає, що реклама може бути стильною, модною, творчою або мистецькою. Вона акцентується на вигляді та дизайні, щоб залучити аудиторію.

2. Стиль як комунікаційна стратегія. Стиль реклами може відображати спосіб комунікації з аудиторією. Наприклад, він може бути гумористичним, емоційним, серйозним, науковим або інформаційним, в залежності від того, як рекламодавець хоче вплинути на сприйняття товару чи послуги.

3. Стиль як спосіб підкреслити унікальність продукту. Рекламний стиль може бути використаний для виділення унікальних особливостей продукту. Це може бути реклама, що демонструє технічну перевагу товару, його інноваційність або високу якість.

4. Стиль як вираження бренду. Реклама може мати свій власний стиль, який відображає брендовий характер компанії. Наприклад, деякі бренди відомі своєю елегантністю («Tiffany») і його брендовий бірюзовий колір, який стилісти так і називають – колір «Tiffany»), інші - легкістю та позитивністю. Рекламний стиль служить для підсилення цих брендovих асоціацій.

5. Стиль як спосіб спілкування з цільовою аудиторією. Рекламний стиль може бути адаптований до конкретної цільової аудиторії. Наприклад, реклама для дітей буде мати інший стиль, ніж реклама для дорослих.

6. Стиль як інтеграція в культурний контекст. Реклама може використовувати стиль, який відповідає культурним особливостям та цінностям певного регіону чи спільноти.

7. Стиль як спосіб впливу на психологію споживача. Реклама може використовувати психологічні методи, щоб створити певний стиль, який впливає на рішення споживачів. Наприклад, використовуючи соціальну доказовість, емоційні апеляції або створюючи бажану атмосферу.

8. Стиль як стратегія відзначення від конкурентів. Рекламний стиль може допомогти бренду виділитися серед конкурентів і зробити його рекламу неповторною та пам'ятною.

9. У рекламному креативі стиль — це творча манера побудови образів і їх відповідності один одному у рекламному зверненні. Про стиль можна говорити тоді, коли ідентифікуються «типологічні ряди», тобто коли можна чітко виділити серед різнорідних матеріалів ті, для яких характерними є загальні образи, принципи композиції, техніка зображення, лінії, кольорові поєднання [1].

Важливо враховувати, що рекламний стиль повинен бути узгодженим з цілями рекламної кампанії та бути спрямованим на максимальний вплив на цільову аудиторію.

На нашу думку, найбільш точно визначення стилів реклами надає Тетяна Приймак в своїх роботах по рекламному креативу [1] і виділяє наступні стилі: фольклорний стиль, модерн, рекламна комерційна еkleктика, постмодерн, кіч, реалізм, сюрреалізм, авангард, віртуальна ізофренія (техностиль).

Окрім сюрреалізму і авангарду, всі інші стилі реклами широко застосовуються українськими креаторами. Сьогодні найбільш популярним є стиль «кіч», амбасадором якого є агенція «Fedoriv», яка безумовно є однією з креативніших рекламних агенцій не тільки України, а й усього світу, тому і має у себе на полиці офісу фігурку «Канського лева». Їх приголомшливі реклами сиру «Пирятин», «Фокстрот», «Бодо», «Моршинська» (хоча тут застосований стиль постмодернізм і неприкрашений реалізм) давно вже розглядаються як хрестоматійні приклади стилю «кіч». Український «кіч» в рекламі можна описати як гумористичний, дещо нав'язливий, промовистий, яскраво емоційний, з «типовими» українськими персонажами. Дуже добре «попадає» в цільову аудиторію з продуктами харчування, електронікою і товарами для дому.

Стиль модерн в українській рекламі останні роки дещо втратив свої позиції, із-за того що, суспільство втомилось від «красиво-дорого-багато», а стиль модерн

– це надмірна вишуканість, плавність, розкішність, і, звичайно, «червоне з золотом». Але, не дивлячись на втому споживача, його використовують для просування товарів, які позиціонуються як елітні і стильні. Наприклад, предмети розкоші: ювелірні бренди «Золотий вік», «Укрзолото», де «обличчями» є селібриті, відповідно, Настя Каменських та Тіна Кароль. Хоча у першоджерела українського застосування стилю «модерн» в рекламі була шоколадка «Корона»: червоне упакування, атмосфера нуар, розкішні інтер'єри, красиві моделі тощо.

Фольклорний стиль і рекламна комерційна еkleктика, як поєднання фольклору і реалізму широко використовується в рекламі продуктів харчування традиційного асортименту – «Слов'яночка», «Галичина» та вітчизняних брендів пива – «Чернігівське», «Львівське», «Славутич».

В українській рекламі техностиль – віртуальна ізофренія застосовується не часто, бо цей стиль складно ефективно «подати». Це так званий стиль «майбутнього». Із вдалих прикладів, ONUKA – з рекламою оператора мобільного зв'язку і реклама дистриб'ютора побутової техніки від європейського бренду «Zelmer» під музику Штрауса. Хоча в останньому випадку техностиль поєднується зі стилем «кіч». На відміну від техностилу, стилі постмодерн і реалізм «подаються» легко, але вони є «звичайними», нецікавими, і, як правило, проходять поза увагою цільової аудиторії, тому на даний час, без поєднання з іншими стилями реклами вважаються низько ефективними і використовуються лише в локальній регіональній рекламі.

Щодо сюрреалістичного стилю і авангарду, то вони можуть бути ефективними інструментами в рекламній індустрії, оскільки здатні створювати незабутні образи та враження, а також залучати увагу до продукту або послуги, що рекламується. Однак, важливо бути обережним і забезпечити, щоб реклама не була образливою або неадекватною. Навіть у сюрреалізмі і авангарді повинен бути певний здоровий глузд, щоб не викликати недовіру в споживачів та не відштовхувати їх від товару, що рекламується.

Отже, стиль реклами грає важливу роль у створенні ефективних маркетингових комунікацій та досягненні маркетингових цілей, оскільки стиль впливає на привернення уваги, створенні інтересу, бажання та заклику споживача до дії, а також на підсиленні бренду.

Список використаних джерел

1. Примак Т. О. Рекламний креатив: навч. посібник. К. : КНЕУ, 2006. 328 с.