

ВПЛИВ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ НА СПОЖИВАЦЬКІ ВПОДОБАННЯ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

БЄЛОЗЕРЦЕВ Василь

Дніпровський національний університет ім. О. Гончара
<https://orcid.org/0000-0003-4191-9382>
e-mail: belozertsev.v@ef.dnu.edu.ua

КАТАН Володимир

Дніпровський національний університет ім. О. Гончара
<https://orcid.org/0000-0001-9167-2619>
e-mail: katan@ef.dnu.edu.ua

ОНІАНІ Георгій

Дніпровський національний університет ім. О. Гончара
<https://orcid.org/0000-0002-3530-7024>
e-mail: giorgi.oniani.04@gmail.com

ПЕТРУСЕНКО Максим

Дніпровський національний університет ім. О. Гончара
<https://orcid.org/0000-0002-3530-7024>
e-mail: maximpetrusenko05@gmail.com

*Мета даної статті – ретельний аналіз різних каналів та методів рекламної комунікації в контексті їх впливу на сучасне суспільство. **Методика.** Стаття досліджує традиційні (телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама) та цифрові (соціальні мережі, персоналізація) засоби масової інформації. Наукова новизна виявляється в докладному аналізі рекламної стратегії "Share a Coke" від The Coca-Cola Company. **Результати.** Результати дослідження підтверджують ключову роль реклами у формуванні споживчих вподобань та визначають її вплив на культурні та економічні аспекти сучасного життя. **Наукова новизна.** Наукова новизна виявляється в докладному аналізі рекламної стратегії "Share a Coke" від The Coca-Cola Company, що підкреслює ефективність інноваційних підходів. **Практична значимість.** Заключний висновок статті акцентує на важливості адаптації рекламних стратегій до змін у споживчих уподобаннях, підкреслюючи рекламу як стратегічний фактор взаємодії брендів із споживачами. Практична значимість полягає у можливості використання отриманих знань для покращення ефективності рекламних кампаній та зміцнення брендової лояльності.*

Ключові слова: рекламна комунікація; споживчі вподобання; масові засоби інформації; цифрова реклама; рекламні стратегії; культурний вплив; ефективність реклами; брендова лояльність; інноваційні підходи.

THE INFLUENCE OF ADVERTISING CAMPAIGNS ON CONSUMER LIKES: THEORETICAL ASPECT

BIELOZERTSEV Vasyi, KATAN Volodymer, ONIANI Giorgi, PETRUSENKO Maxim

Oles Honchar Dnipro National University

*The aim of this article is a thorough analysis of various channels and methods of advertising communication in the context of their influence on contemporary society. **Methodology.** The article explores traditional (television, radio, press, outdoor advertising) and digital (social networks, personalization) mass media tools. Scientific novelty is revealed in a detailed analysis of the "Share a Coke" advertising strategy by The Coca-Cola Company. **Results.** The research results confirm the key role of advertising in shaping consumer preferences and determine its impact on cultural and economic aspects of modern life. **Scientific Novelty.** Scientific novelty is demonstrated in a detailed analysis of the "Share a Coke" advertising strategy by The Coca-Cola Company, emphasizing the effectiveness of innovative approaches. **Practical Significance.** The concluding remarks of the article emphasize the importance of adapting advertising strategies to changes in consumer preferences, highlighting advertising as a strategic factor in brand-consumer interaction. Practical significance lies in the opportunity to use the acquired knowledge to improve the effectiveness of advertising campaigns and strengthen brand loyalty*

Keywords: advertising communication; consumer preferences; mass media; digital advertising; advertising strategies; cultural influence; advertising effectiveness; brand loyalty; innovative approaches.

БЄЛОЗЕРЦЕВ, В., КАТАН, В., ОНІАНІ, Г., & ПЕТРУСЕНКО, М. (2024). ВПЛИВ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ НА СПОЖИВАЦЬКІ ВПОДОБАННЯ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ. *Development Service Industry Management*, (2), 31–34. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6\(5\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(5))

BIELOZERTSEV V., KATAN, V., ONIANI, G., & PETRUSENKO, M. (2024). THE INFLUENCE OF ADVERTISING CAMPAIGNS ON CONSUMER LIKES: THEORETICAL ASPECT. *Development Service Industry Management*, (2), 31–34. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6\(5\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(5))

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Сучасне суспільство виявляється зануреним у віртуальний світ інформації та реклами, де кожен із нас стає об'єктом впливу різноманітних рекламних повідомлень. Реклама, як невід'ємна складова сучасної комунікації, виконує не лише інформаційну, але і психологічну функцію, впливаючи на споживачів та формуючи їхні вподобання.

Вивчення впливу реклами на споживачів має надзвичайну важливість у сучасному економічному контексті. З розвитком технологій та розширенням медійного простору, ми стаємо свідками безпрецедентного росту кількості рекламних повідомлень, які супроводжують наше щоденне життя. Реклама формує стереотипи, визначає модні тенденції та впливає на наш спосіб життя. Враховуючи це, вивчення механізмів та наслідків впливу реклами на споживачів є необхідним етапом для розуміння динаміки сучасного ринку.

У цьому контексті, дана стаття присвячена глибокому аналізу теоретичних аспектів впливу реклами на споживачів, розгляду останніх досліджень у цьому напрямку, а також визначенню практичних аспектів використання рекламних стратегій в бізнесі. Враховуючи динаміку розвитку рекламної індустрії, наша стаття ставить за мету з'ясувати, як рекламні кампанії формують споживацькі уподобання та впливають на попит на продукцію.

Це дослідження є актуальним і важливим у змінному світі реклами, де визначення стратегій впливу на споживачів стає необхідністю для успішного функціонування підприємств та формування стійкого конкурентного переваги.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

У сучасній науковій літературі значна увага приділяється вивченню впливу реклами на поведінку споживачів, і це стосується як вчених з-за кордону, так і наших національних дослідників. Ірина Альошина, Річард Блеквелл, Ольга Донченко, Деніел Енджел та Ростислав Мокшанцев — серед тих, хто цікавиться психологією споживача. Питання покращення впливу реклами на споживача вивчали такі науковці, як Едвард Гофман, Ігор Грошев, Пітер Дракер, Євгенія Суїменко, Ярослав Тереляк, Тарас Тишка, Анатолій Фальковський, Лариса Федотова, Стенлі Хопкінс, Ігор Окландер, Наталія Череповська та інші. З нашого погляду, важливо звертатися до праць різних вчених, оскільки це дозволяє отримати різноманітні погляди на тему впливу реклами на споживачів та розширює наше розуміння цього явища.[1]

ЦІЛІ СТАТТІ

Метою статті є аналіз впливу рекламних кампаній на споживацькі вподобання та вивчити їхній вплив на попит на продукти, а також огляд вдалої рекламної кампанії та факторів якими визначається вдалість рекламних кампаній. Через використання методів багатомірного аналізу та дослідження статистичних залежностей між рекламою та обсягами продажів, стаття спрямована на виявлення ключових факторів, що формують споживчий попит під впливом рекламних стратегій. При цьому, стаття має на меті визначити успішні рекламні підходи, які призводять до позитивних змін у споживацьких уподобаннях та сприяють зростанню попиту на конкретні продукти.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Реклама стала невід'ємною частиною сучасного життя, що переплітається з нашою повсякденністю через різноманітні канали та джерела. Розглянемо з яких джерел люди найчастіше стикаються і взаємодіють із рекламою в сучасному українському суспільстві.

Традиційні медіа, такі як телебачення та радіо, залишаються одними з основних джерел реклами для українців. Потужність візуальних ефектів та привабливість аудіальних рекламних повідомлень допомагають вирізнятися серед конкуренції та залишаються важливими каналами для рекламодавців.

У цифрову еру значуще росте вплив Інтернету та соціальних мереж. Від банерної реклами до рекламних спецпроектів, Інтернет став платформою для гнучкої та персоналізованої реклами. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram та Twitter, дозволяють брендам вступати в прямий діалог зі споживачами, підсилюючи ефективність рекламних кампаній. [5]

Зовнішня реклама, така як рекламні щити, вивіски та постери, доповнює міський пейзаж. Люди більше ніж коли-небудь звикають до реклами на вулицях, де бренди стараються привертати увагу та створювати позитивний імідж.

Реклама в магазинах та торгових центрах включає в себе відображення продуктів, акційні стелажі та інші техніки, спрямовані на збільшення продажів. Це місце взаємодії із рекламою надає споживачам можливість більш детально ознайомитися із товаром перед покупкою.

Преса та журнали: паперовий світ реклами

Традиційна преса, така як газети та журнали, продовжує виконувати важливу роль у розповсюдженні рекламних повідомлень. Це важливий канал для представлення більш детальної інформації про товари та послуги.

Узагальнюючи, реклама в сучасному українському суспільстві зустрічає людей через множину каналів, що дозволяє брендам створювати широкий імпакт та взаємодіяти з аудиторією у різних сферах їхнього життя.[2]

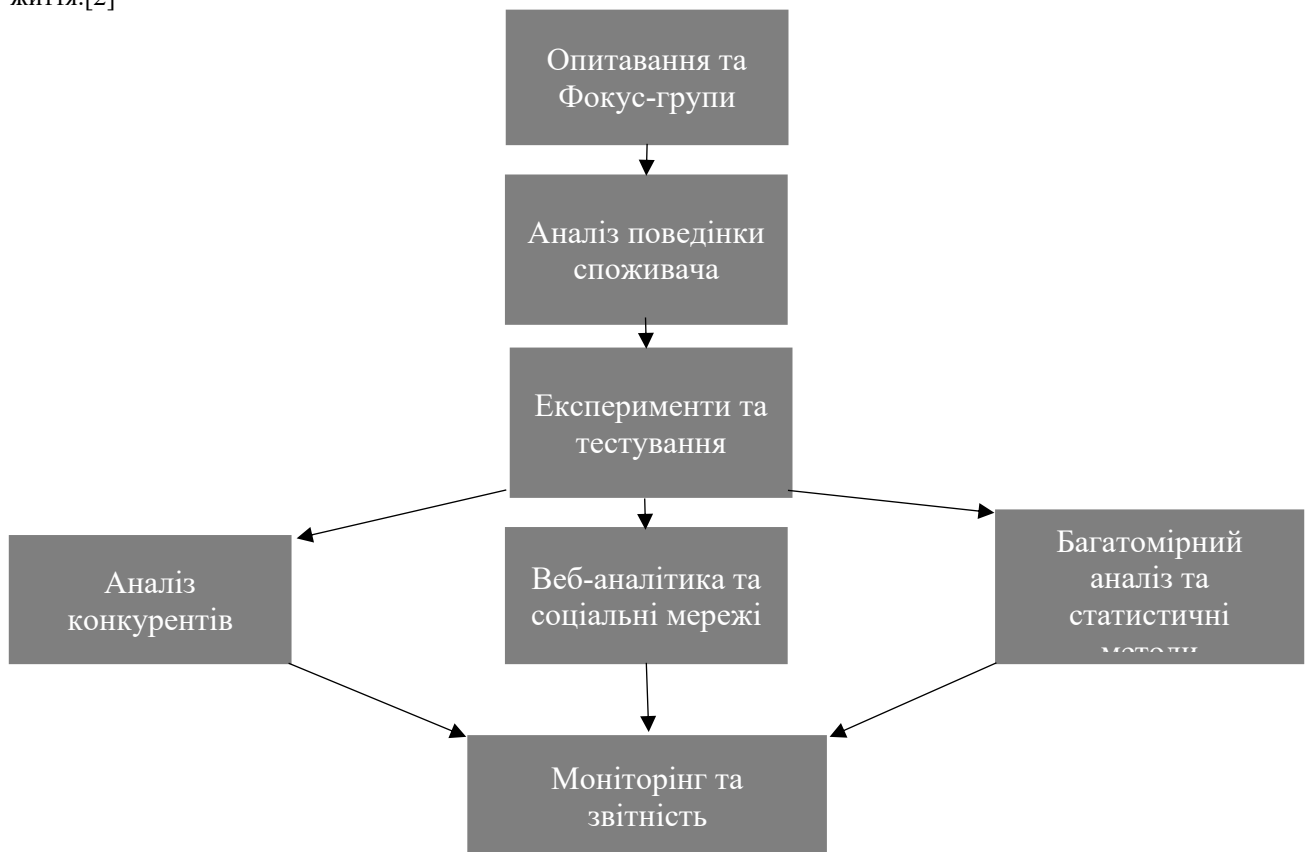


Рис. 1 Методи і підходи для проведення дослідження ефективності реклами

Джерело: побудовано на основі інформації зі статті [2]

Комбінація цих методів дозволяє дослідникам отримати комплексний погляд на ефективність рекламної кампанії та визначити, як вона впливає на споживачів та результативність бізнесу.

Приклад вдалої рекламної кампанії.

Приклад рекламної кампанії: "Share a Coke" від The Coca-Cola Company.[3][4]

Кампанія "Share a Coke" від The Coca-Cola Company, запущена вперше у 2011 році, стала прикладом інноваційної та персоналізованої реклами. Замість традиційних логотипів на банках Coca-Cola з'явилися імена споживачів. Ідея полягала в тому, щоб заохочувати споживачів поділитися напоям із іменем друга чи близької людини.

Кроки та інструменти:

1. Персоналізація:

- Використання імені на етикетках підвищило індивідуальний характер продукту.
- Створення бази даних з найпоширенішими іменами для виготовлення персоналізованих етикеток.

2. Соціальні мережі та інтерактивні сприяння:

- Запуск веб-сайту, де споживачі могли створювати власні етикетки із своїми іменами та іменами друзів.

- Використання хештегу #ShareACoke для створення соціального руху.

3. ТВ та рекламні ролики:

- Телевізійні та онлайн-реklamні ролики, де показувалися люди, які ділилися Coca-Cola з іменем друга.

Результати рекламної кампанії:

1. Збільшення Продажів:

- Кампанія призвела до зростання продажів Coca-Cola у ряді країн, включаючи США та Велику Британію.

2. Споживчий захоплення:

- Споживачі відгукалися позитивно на індивідуальний підхід, ім'я якого було на їхніх напоях, і почали активно ділитися своїми знімками та враженнями в соціальних мережах.

3. Брендова лояльність:

- "Share a Coke" сприяла підвищенню лояльності споживачів, оскільки вони відчували особистий зв'язок із брендом.

Ця кампанія стала успішним прикладом того, як персоналізований підхід та використання соціальних мереж можуть позитивно вплинути на ефективність рекламної стратегії та призвести до збільшення продажів та брендової лояльності. [3][4]

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Рекламна індустрія у сучасному світі не просто існує – вона трансформується, адаптується та відтворює нові стандарти взаємодії з аудиторією. Наш аналіз різних каналів та методів реклами підкреслює ключову роль реклами у формуванні споживчих підприємливих та культурних практик.

Телебачення та радіо, традиційні носії реклами, залишаються потужними засобами досягнення масової аудиторії. Однак із розвитком Інтернету та соціальних мереж, реклама стає інтерактивною та персоналізованою. Зовнішня реклама, преса та журнали надають можливість зануритися в паперовий світ реклами та докласти зусиль для створення меморабельних образів.

Взаємодія із рекламою необов'язково обмежується цифровими або традиційними каналами. Магази́ни та торгові центри стають місцем, де споживачі можуть більше дізнатися про продукти перед покупкою. Також важливою стає аналітика та відстеження результатів, що дозволяє рекламодавцям адаптувати свої стратегії під змінювані умови.

Приклад рекламної кампанії "Share a Coke" підтверджує, що інноваційний та персоналізований підхід може призвести до позитивних результатів, збільшуючи продажі та зміцнюючи брендову лояльність.

Усе це свідчить про те, що реклама залишається ключовим елементом взаємодії між брендами та споживачами, впливаючи на культурні, економічні та соціальні аспекти нашого життя. Невід'ємна частина сучасного суспільства, реклама продовжує еволюціонувати, адаптуючись до змін у способах сприйняття інформації та споживчих поведінках.

Література

1. Пічик К. В., Будняк А. О. (n.d). Вплив реклами та інших форм комунікації на поведінку споживачів <https://ekmair.ukma.edu.ua/items/873af462-a285-4199-8e08-707c610c24cd>
2. Взаємозв'язок між рекламою та попитом (n.d) <https://sites.google.com/site/marketingdistance/тема-8/8-3-реклама-в-комплексі-просування>
3. Clyde H. Mapping (2023). Share a Coke https://en.wikipedia.org/wiki/Share_a_Coke
4. Коротенко Оля (2021). Практичні приклади успішних рекламних кампаній <https://bazilik.media/10-najkrashchych-reklamnykh-kampanij-21-stolittia/>
5. Белозерцев В.С. Інформаційні технології в обліку та аудиті / В.С. Белозерцев, А.В. Кудлай // Вісник Хмельницького національного університету. – 2022. – №3. – С. 165 – 169. Режим доступу: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/07/2022-306-23.pdf>

References

1. Pichyk K.V. Budniak A.O. (n.d). The influence of advertising and other forms of communication on consumer behavior <https://ekmair.ukma.edu.ua/items/873af462-a285-4199-8e08-707c610c24cd>
2. The relationship between advertising and demand (n.d) <http://surl.li/ftppy>
3. Clyde H. Mapping (2023). Share a Coke https://en.wikipedia.org/wiki/Share_a_Coke
4. Korotenko Olya (2021). Practical examples of successful advertising campaigns <https://bazilik.media/10-najkrashchych-reklamnykh-kampanij-21-stolittia/>
5. Belozertsev, V.S., & Kudlai, A.V. (2022). Informatsiini tekhnologii v obliku ta audyti [Information technologies in accounting and auditing]. Herald of Khmelnytskyi National University, (3), 165-169. Retrieved from [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/07/2022-306-23.pdf]