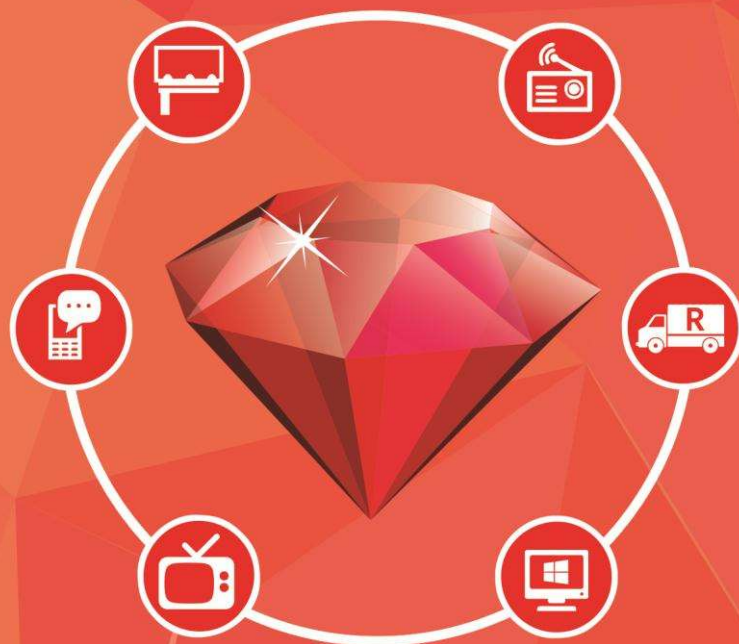


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



РЕКЛАМА: ІНТЕГРАЦІЯ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ

МАТЕРІАЛИ VIII МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

(Київ, 21 листопада 2014 року)

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

КИЇВ 2014

**Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний університет**

**РЕКЛАМА:
ІНТЕГРАЦІЯ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ**

**Тези доповідей
VIII Міжнародної науково-практичної конференції**

21 листопада 2014 р.

Київ 2014

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу КНТЕУ
заборонено**

УДК 659.1
ББК У9(4Укр)421
Р 36

Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. VIII Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 21 листопада 2014 р.) / відп. ред. Є.В. Ромат. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 176 с. – Укр., рос. та англ. мовами.
ISBN 978–966–629–697–2

У тезах доповідей науково-практичної конференції висвітлено стан та перспективи розвитку рекламної діяльності в Україні в умовах подолання економічної кризи; відображено результати наукових досліджень науковців, молодих вчених, аспірантів та студентів щодо новітніх напрямів розвитку маркетингових комунікацій, особливостей державного регулювання реклами в Україні, управління маркетинговими комунікаціями на державному та підприємницькому рівні, особливостей якості підготовки професійних кадрів для рекламної сфери.

Тези доповідей надано в авторській редакції. За фактичний матеріал і його інтерпретацію відповідають автори.

**УДК 659.1
ББК У9(4Укр) 421**

Редакційна колегія: А.А. Мазаракі, голова редакційної колегії, ректор КНТЕУ д.е.н., проф., акад. НАПН України; Н.В. Притульська, заступник голови редакційної колегії, проректор з наук. та навч.-метод. роботи д.т.н., проф.; Н.М. Гуляєва, к.е.н., проф.; Є.В. Ромат, д.н.д.у., проф. (відп. за випуск.); І.О. Бучацька, к.е.н., доц.; Д.В. Яцюк, к.е.н., доц.; О.В. Голік, к.н. із соц. комунікацій, доц.; К.А. Бондаренко, І.М. Мельник, О.В. Юсупова, аспіранти кафедри маркетингу та реклами.

ISBN 978–966–629–697–2

© Київський національний
торговельно-економічний
університет, 2014

ЗМІСТ

Передмова	10
АЛДАНЬКОВА Г. В.	
Особливості співпраці рекламних агентств з підприємствами роздрібної торгівлі.....	12
АЛЕКСЕЕВА С.Д.	
СМИ как инструмент формирования имиджа города Екатеринбурга	14
БАБИЧ М. О., КУРЯЧА Н. В.	
Розвиток реклами у мережі Інтернет	16
БАЛУК Н.Р.	
Технології маніпулювання в політичній рекламі в контексті соціально-етичних норм суспільства	18
БАРАБАНОВА Н.Р., ГРУШЕВСЬКА Ю.А.	
Досвід підготовки фахівців для сфери реклами та PR шляхом реалізації студентських рекламно-інформаційних проектів.....	20
БОГАТИРЬОВА О.М	
Використання мобільних додатків для ритейлерів.....	22
БОНДАРЕНКО К.А.	
Маркетингові стратегії рекламних агентств	24
ВДОВІЧЕНА О.Г., ОЛІЙНИЧ С.І.	
Проблеми та перспективи розвитку зовнішньої реклами в Україні	26
ВЕРНИГОРА С.М.	
Особливості проведення реклами телепередач в умовах перенасиченого інформаційного простору (на прикладі телеканалу «1+1»).....	28
ГЛУЩЕНКО К.С.	
Проблеми підготовки фахівців для галузі державного PR: зарубіжний досвід	31
ГОЛОВАЩЕНКО А.В.	
Історичні аспекти створення світових брендів	33
ГРИГОРЕНКО Т.М.	
Основні підходи щодо управління конкурентоспроможністю франчайзингової роздрібно-торгівельної мережі.....	35

ГУРДЖИЯН К.В.	
Маркетингова комунікаційна діяльність туристичних підприємств України.....	37
ДАНИЛЕНКО Н.А., ГОЛІК О.В.	
Психологічна складова реклами як вид практичної діяльності	39
ДАНІЛОВА Л.Л., ГАМОВА І.В.	
Ефективність реклами в мережі Інтернет	41
ДАНІЛОВА Л.Л., КАЗИМИР Я. В.	
Просування на ринок освітніх послуг київським професійно –педагогічним коледжем ім. А. Макаренка.....	43
ДИДІВ І.Б.	
Збільшення туристичних потоків в агротуристичні підприємства завдяки рекламі в системі маркетингу	45
ДРОЗДИК Л. А.	
Маніпулятивні технології зовнішньої політичної реклами під час позачергових парламентських виборів 2014 року в Україні	47
ДУБІНІНА В.В.	
Реклама як інструмент бізнес-процесу маркетингу підприємства роздрібної торгівлі	50
ДУПЛЯК Т.П.	
Методи реклами на виставках.....	52
ЗОРИНА О.І.	
Використання засобів амбієнт-маркетингу на залізничному транспорті України	54
ИСАЙЧИКОВА Н.И.	
Социальная реклама в Республике Беларусь	56
ІВНИЦЬКА А.В., ЗАГОРУЙКО М.В.	
Етичні проблеми реклами лікарняних препаратів в Україні.....	58
ІВЧЕНКО Ю. Ю., РЕЗНІЧЕНКО О. А.	
Психологічний аналіз впливу політичної реклами на особистість.....	60
ІРТЛАЧ М.О.	
Специфіка позиціювання бренду телевізійного каналу на ринку ділової інформації.....	62

КАПРАВИЙ В.В., ЯВОРСЬКА Н.З.	
Соціальна реклама та паблік рілейшнз як методи покращення іміджу вищих учбових закладів України та підвищення їх конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг	64
КИЯНИЦЯ Є.О.	
Основні складові маркетинг-міксу: реклама та канали її розповсюдження.....	66
КІНДРА С. О.	
Специфіка ефірної промоції радіостанції «Рокс»	68
КІСЛОВ Д.В.	
Маркетингові комунікації суб'єктів державного управління	70
КОВАЛЕВСЬКА А.В.	
Оптимізація сугестивного ефекту реклами за допомогою модальнісного редагування	72
КОВАЛЬ Л.А.	
Етичні проблеми реклами.....	74
КОНОНОВ А.И.	
Преимущества продакт плэйсмент перед традиционной рекламой	76
КОРЖЕНКО К.А., МАЙКОВСЬКА В.І.	
Вплив реклами на психологію споживача.....	78
КОРОТКОВА-КИПИНА Е.	
Влияние мультимедийного контента на смысловые облака, пласты, векторы, модальности и парадигмы.....	80
КРЕПАК А.С.	
Аналіз радіореклами підприємств торгівлі України у 2013 році.....	81
ЛАБУРЦЕВА О.І.	
Державна статистика рекламної діяльності в Україні у 2009-2014 рр.	83
ЛАКОМСЬКА І.В.	
Фразеологізми як сугестогенні складники медійних заголовків	85
ЛОШЕНЮК І.Р., ОЛІЙНИЧ С.І.	
Зовнішня реклама в передвиборчій кампанії політиків	87

ЛОШЕНЮК І.Р., ХОТИНЬ Л.В.	
Концепція екологічного маркетингу	89
МАСЛОВА Н.О.	
Роль вірусної реклами в системі маркетингу вражень банку	91
МЕЛЬНИК І.М	
Формування обізнаності громадськості в сфері захисту прав громадян на приватну власність	93
МЕЛЬНИКОВИЧ О.М.	
Позиціювання рекламних агенцій	95
МИКАЛО О.І.	
Сучасні реалії українського ринку продакт плейсмент	98
МИРОШНИЧЕНКО Ю. В.	
Івент-маркетинг, як ефективний засіб маркетингових комунікацій.....	100
МКРТИЧЬЯН О.М., ГОНЧАРЕНКО Д.С.	
Реклама: соціально-етичний аспект	102
МОСКАЛЕНКО Г., ШМАТ А.	
Особливості застосування політичної реклами в сучасних виборчих процесах в Україні.....	104
НАУМОВА О.Е., АНТОНОВА О.І.	
Нетрадиційні види реклами як сучасні ефективні засоби впливу на цільову аудиторію	106
НІКОЛАЄВА Я.В.	
Програми лояльності як метод збільшення привабливості підприємств експрес-доставки	108
ОЛЬХОВСЬКА А.Б., ПРИХОДЬКО Т.О.	
Ставлення споживачів до ТВ-реклами лікарських засобів седативної дії.....	111
ОРТИНСЬКА В.В.	
Етика соціально-етичного маркетингу.....	113
ОСТРОВЕРХ С.А.	
Назва футбольного клубу – основний ідентифікаційний елемент його бренду	115

НЕТРАДИЦІЙНІ ВИДИ РЕКЛАМИ ЯК СУЧАСНІ ЕФЕКТИВНІ ЗАСОБИ ВПЛИВУ НА ЦІЛЬОВУ АУДИТОРІЮ

Наумова О.Е.,

к.т.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, УкрДАЗТ

Антонова О.І.,

асистент кафедри маркетингу, УкрДАЗТ

Ключові слова: реклама, рекламодавець, цільова аудиторія, нетрадиційні види реклами, сувенірна реклама

Key words: advertising, advertiser, target audience, unconventional form of advertising, advertising Souvenirs

У даний час неможливо уявити сучасне життя без реклами. Реклама оточує нас повсюди, але для її поширення застосовують, як правило традиційні рекламні засоби. Проте, як показує практика, традиційні засоби реклами для багатьох рекламодавців є занадто дорогими. Крім того, традиційні рекламні засоби характеризуються зростанням рекламного шуму. Так, наприклад, у США щодня кожний споживач у середньому стикається із 3000 рекламних повідомлень, а мешканець великого міста контактує з близько 13000 рекламних оголошень і логотипів. Причому переважна більшість всієї реклами зосереджена на традиційних носіях [1].

За цих умов рекламодавцю слід шукати нові форми і методи впливу на цільову аудиторію, до яких, зокрема відносять нетрадиційні види реклами. Серед таких нестандартних рекламних носіїв можна назвати туалетний папір; зворотні сторони проїзних білетів у трамваї та тролейбусі, касових чеків, квитанцій; лавки у парках; ліфти; упаковки харчових продуктів; візки у супермаркетах, вокзалах, аеропортах, входні турнікети, лижні підйомники тощо.

Одним із найефективніших видів нетрадиційної реклами є сувенірна реклама. У даний час нараховують близько 30 тисяч носіїв такої реклами. Найбільш популярними є: кулькові ручки, сірникові коробки, запальнички, календарі, блокноти, брелоки тощо. При цьому існують як звичайні рекламні сувеніри, так і VIP-набори. Перевагами сувенірної реклами є можливість підібрати конкретні носії для кожної конкретної рекламної кампанії (за розміром, кольором, ціною), адресність спрямованості, тривалість рекламного впливу. Зокрема, кулькова ручка може зберігатися від 3 місяців до 3 років, календарі – до 1 року тощо.

За результатами досліджень, на відміну від традиційної реклами, до сувенірної реклами споживачі відносяться позитивно. Причому 50% отримувачі такої реклами не тільки сприймають рекламу, але й стають більш лояльними до компанії-рекламодавця. Крім того, за даними компанії A.C.Nielsen, серед споживачів, що отримали за останній рік один чи більш

предметів сувенірної реклами, 70% придбали товари і/або послуги фірми-рекламодавця і тільки 49% придбали товари і/або послуги аналогічних компаній, які не роздавали такі предмети [2].

У деяких випадках ефективним рекламоносієм є ліфти. Це недорогий рекламний канал, проте він надає можливість локального охоплення відповідної цільової аудиторії (відвідувачі торгових центрів, власники дорогої нерухомості, представники середнього класу тощо). При цьому досягається не тільки вибірковість впливу, але й охоплення тих, хто за певних обставин не реагує на традиційні види реклами (радіо- та телевізійну рекламу, рекламу у засобах масової інформації тощо).

Близьким видом до реклами у ліфтах є реклама у під'їздах житлових будинків.

У деяких західних країнах все більшу популярність набуває реклама на тваринах. Так, у Голландії у якості рекламоносіїв залучають овець, що пасуться вздовж автомобільних доріг. На них надівають попонки, на яких зображений логотип компанії та рекламний слоган. У США у якості таких рекламоносіїв застосовують корів, що пасуться вздовж залізничного полотна [2].

Сучасним ефективним нетрадиційним видом реклами є також реклама у комп'ютерних іграх. За результатами дослідження Гарвардської бізнес-школи, більш 90% поклонників комп'ютерних ігор вважають, що вона дозволяє глибше поринути в атмосферу ігри. За даними Nielsen Interactive Entertainment, близько третини гравців пам'ятають зміст реклами у комп'ютерних іграх [2]. Цільовою аудиторією даного виду реклами є активна молодь. Проте складність полягає в оцінці ефективності такої реклами.

Досить ефективною є bluetooth-реклама, яка реалізується у рамках proximity (або «ближнього» маркетингу). Її сутність полягає у тому, що людина отримує маркетингову інформацію (ціни, умови розпродажу та ін.) по мірі свого наближення до магазину, офісу, фітнес-центру тощо за умов включеного режиму «видимості» для інших bluetooth-пристроїв [1].

Отже, в умовах значної перенасиченості реклами і зниження сприйняття населенням традиційних рекламних засобів, застосування нетрадиційних видів реклами є ефективною і недорогою альтернативою, що сприяє досягненню цілей підприємств і отримання ними прибутку.

Список використаних джерел

1. Назайкин А.Н. Медиапланирование [Текст] / А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2010. – 400 с.
2. Нетрадиционные средства современной рекламы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.nazaykin.ru/mp/netrad/netr.htm>. – Загл. с экрана.