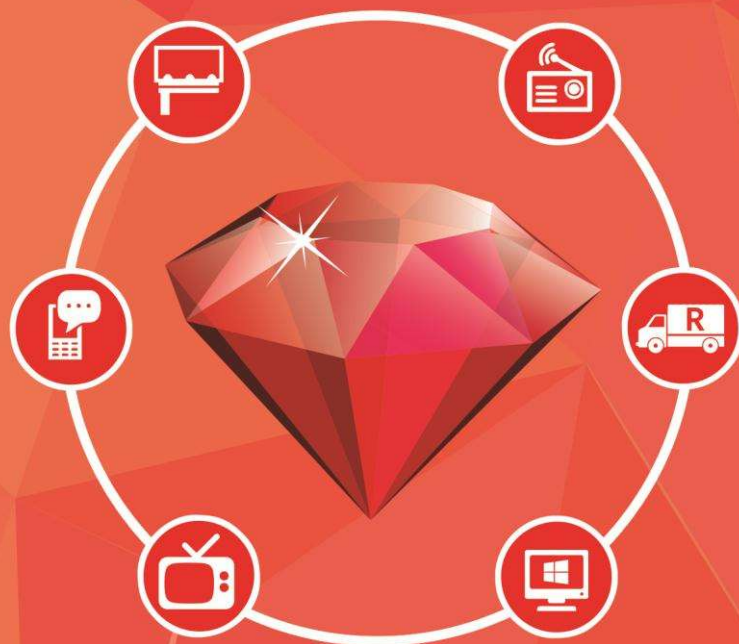


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



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

ПОЛІСУЧЕНКО А. Ю.	
Особливості інтерактивної рекламної комунікації на телеканалах України	117
ПОТАПЁНОК И.Г.	
Современные подходы к эффективной интернет-рекламе	119
РОМАТ Є.В.	
Реклама в системі державного маркетингу	121
САВЧУК А.М.	
Реклама як складова комунікацій зі споживачем у системі стратегічного маркетингу торговельного підприємства	124
САЙ Д. В.	
Вдосконалення маркетингових стратегій на основі впровадження цифрових технологій в комунікаційних каналах	126
СИВОЛОВСЬКА О.В., ДЕРГОУСОВА А.О.	
Використання ambient-реклами в сфері дитячого маркетингу	128
СКОТНИКОВА Т.В.	
Реклама і культ Карго	130
СЛАВІНСЬКА М.С.	
Семантичні й граматичні вектори соціальної та політичної реклами	132
СМІЛЯНЕЦЬ В.В.	
Проблеми оцінки бренду підприємства торгівлі	134
СОВА В.В.	
Інформаційне забезпечення маркетингових комунікацій підприємств торгівлі України	136
СОКОЛЮК К.Ю.	
Роль реклами в процесі формування та розвитку ринку інвестиційних ресурсів	138
СТАРОСТОВА Л.Э.	
Актуальные подходы к формулированию факторов территориального брендинга	140
СУХОМЛИН О.Ю.	
Особливості викладання курсу «Літературний стиль» студентам спеціальності «Реклама та зв'язки з громадськістю»	143

Список використаних джерел

1. Colin Gilligan and Richard M. S. Wilson “Strategic Marketing Planning” – Second edition 2009, Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier, ISBN: 978-1-85617-617-0
2. Market Segmentation: the Importance of Age Cohorts, Rebecca Howell, The Newmann University business review, spring 2012, <http://www.neumann.edu/academics/divisions/business/journal/Review2012/index.html>
3. 4 Principles of Marketing Strategy In The Digital Age, Greg Satell, <http://www.forbes.com/sites/gregsatell/2013/04/16/4-principles-of-marketing-strategy-in-the-digital-age/2/>

ВИКОРИСТАННЯ АМБІЄНТ- РЕКЛАМИ В СФЕРІ ДИТЯЧОГО МАРКЕТИНГУ

Сиволовська О.В.,

доцент, к.е.н., кафедра маркетингу УкрДАЗТ

Дергоусова А.О.,

доцент, к.е.н., кафедра маркетингу УкрДАЗТ

Ключові слова: ambient – реклама, дитячий маркетинг, реклама в комп’ютерних іграх.

Keywords: ambient – advertising, kid's marketing, game-marketing.

Фахівці з дитячого маркетингу називають своїх клієнтів – «три в одному»: діти роблять покупки на власні кишенькові гроші, впливають на рішення батьків і формують звички і потреби, які в майбутньому перетворюються на стійку лояльність до брендів. На перший погляд дитячий маркетинг – це легка перемога, але насправді це зовсім не так, бо дитяче сприйняття товару дуже відрізняється від дорослого. Практичний маркетинг знає багато прикладів, коли відомі маркетологи завзято переключились з дорослих товарів на дитячі, і в своїх мріях вже бачили себе лідерами ринку, але в реальному житті отримали гучну поразку.

На сьогодні маркетологи з побоюванням відносяться до ринку дитячих товарів, але змушені працювати на ньому, бо цей ринок є дуже перспективним і приносить непогані прибутки. У таких реаліях маркетологи щосили намагаються знайти ефективні способи впливу на дитячі уми, у тому числі, розробляють цікаві і нестандартні рекламні звернення для своїх маленьких, але вибагливих споживачів.

За даними досліджень [1] український ринок дитячих товарів і послуг розвивається швидкими темпами. Середні витрати на покупку дитячих товарів в сім’ї з однією дитиною шкільного віку в Києві

складають 975 грн. на місяць, в великих містах України цей показник коливається в межах 550-720 грн., а в невеличких населених пунктах складає 200 – 280 грн. Ці дані підтверджують, що дитячий маркетинг прямо залежить від купівельної спроможності батьків і від різноманітності пропозиції виробників.

Вже в шість років у дитини з'являються перші кишенькові гроші. Діти шести-дев'яти років отримують на витрати 20 -25 грн. на тиждень і в основному витрачають їх на іграшки, подарунки і комп'ютерні ігри. Діти 10-12 років витрачають свої 30 грн. на тиждень, на мобільний зв'язок, комп'ютерні ігри, газети і журнали. Особисті кошти підлітків 13-15 років становлять 45-60 грн. на тиждень. Ними розплачуються за мобільний зв'язок, косметику та прикраси, кіно і знову за комп'ютерні ігри.

Отже всі сегменти ринку дитячих товарів – від малечі до підлітків – активно купують комп'ютерні ігри. Це kid's тренд і стиль життя. Відповідь на питання «як достукатися до серця дитини» лежить на поверхні. Треба скористатися тенденцією дитячої любові до комп'ютерних ігор і інтегрувати в них заходи ambient – реклами. Чому саме ambient? Тому що виходячи з назви він «оточуючий», а ще він завжди перед очима, при цьому яскравий, несподіваний і нестандартний, але в водночас зрозумілий і емоційно близький для малят.

Реклама в комп'ютерних іграх (game-vertising) – це витончена і продумана маркетингова стратегія, яка комбінує продакт-плейсмент, ambient – рекламу і психологічний вплив на дитину. Така реклама сприяє тісному зв'язку між гравцем і рекламованим брендом. Цей прийом підходить для шоколаду, чипсів, снєків, напоїв і товарів імпульсивної покупки. Згідно американським дослідженням [1] Coca-Cola, Pepsi, Mountain Dew (безалкогольний напій), Gatorade (спортивний напій), McDonald's, Burger King and KFC були найпопулярнішими продуктами серед геймерів в жовтні 2010 року.

В онлайн – іграх спектр дій маркетологів дуже широкий, оскільки рекламне повідомлення можна швидко змінити і «запрограмувати» під конкретного гравця, який у даному випадку є стовідсотковою цільовою аудиторією. Тим більше що діти до восьми років не можуть відрізнити ігровий контент від реклами або вичленити з гри продакт-плейсмент.

Фахівці з інтерактивної реклами вважають, що комп'ютерна реклама повинна асоціюватися у гравців з товарами, які вони бачать на полицях супермаркетів. Більше того, ambient – реклама повинна бути захоплюючою і постійно оновлюватися. Приміром є співтовариство компанії Sony з Pizza Hut. В грі Everquest II можна замовити піцу. Є ще один напрямок комп'ютерних ігор – рекламні ігри (advergames), сюжет яких повністю складається з пригод рекламних героїв – Рональд Макдональд з McDonald's, Skittles або SpongeBob.

На сайті neopets.com, який відвідують переважно діти 8-17 років, юні «юзери» піклуються про віртуальних тварин (неопетс), заробляючи в конкурсах та іграх віртуальні гроші (неопойнти), щоб платити за

утримання звірят. Це оновлена версія нашумілої іграшки тамагочі. На цьому сайті можна купувати продукти для свого улюбленця, одяг, а також дарувати тамагочі друзям. У цю гру грають мільйони дітей. Дуже багато реклами надходить від реальних компаній, які допомагають доглядати за неопетс. Серед компаній, які представлені на neopets.com, – Nestlé, Kellogg's, Mars, Procter & Gamble, General Mills, Kraft Foods та інші.

Отже, шлях до дитячого серця лежить через інтернет – конект, і чим швидше це зрозуміють дорослі, тим скоріше перестануть вилітати в трубу величезні гроші, які марно витрачаються на телевізійну і зовнішню рекламу.

Список використаних джерел

1. Детский маркетинг: украинские особенности [Электронный ресурс] – Режим доступа <http://marketing.web-standart.net/node/52130>
2. Эмбиент –маркетинг [Электронный ресурс] – Режим доступа <http://www.slideshare.net/XXX-X/ss-17760743>

РЕКЛАМА І КУЛЬТ КАРГО

Скотникова Т.В.

к.т.н., с.н.с., ст. наук. співр.

Інституту журналістики

Київського національного університету

імені Тараса Шевченка

Ключові слова: стереотип, архетип, культ карго.

Keywords: stereotype, archetype, balls cargo.

Відомо, що сучасна реклама містить не лише інформацію про товари, а «продає мрію». Це лише в часи зародження реклами достатньо було розповісти про достоїнства товару, привабити потенційного покупця економічними категоріями (вигідна покупка, менша ціна, краща якість). Проте рекламодавці вже давно не розраховують на раціональні дії реципієнта, зумовлені його об'єктивними потребами. Нинішня реклама педалює ціннісні категорії, намагається задавати стиль життя, продаючи «знаки» (успіху, здоров'я, мужності/жіночості тощо). І покупець вже звик до такого маніпулювання. Добра стара інформаційна реклама, можливо, вже і не викличе у його свідомості ніякого відгуку (хоча, хто зна...).

Сучасна реклама апелює до підсвідомості реципієнта, до його уяви, ніж до його розуму [1], прив'язуючи рекламні сюжети до відомих споживачеві міфологем, образів, культурних явищ, спираючись на