

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Розорбка нетандартних підходів при рекламуванні товарів та послуг»
(за матеріалами ГО «АВІРСУ», м. Київ)**

Студентки 2м курсу, 1 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

Скурихіної Анастасії
Вячеславівни

Науковий керівник
д.е.н., доцент, професор кафедри
журналістики та реклами

Кияниця Євгенія
Олегівна

Гарант освітньо-
професійної програми
д.е.н., доцент, професор кафедри
журналістики та реклами

Мельникович Олена
Миколаївна

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ НЕСТАНДАРТНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	7
1.1. Нестандартні технології. Сутність та значення.....	7
1.2. Формування ефективного портфелю нестандартних рекламних технологій для підприємств різної форм власності.....	10
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПІДПРИЄМСТВАМИ –ВИРОБНИКАМИ СУВЕНІРНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	14
2.1. Моніторинг рекламних проявів підприємств на ринку рекламної сувенірної продукції.....	14
2.2. Використання рекламних технологій ГО «АВІРСУ».....	24
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ НЕСТАНДАРТНОЇ РЕКЛАМИ ДЛЯ ГО «АВІРСУ».....	31
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46
ДОДАТКИ.....	50

ВСТУП

Актуальність теми дослідження обумовлена необхідністю використання нестандартних підходів в рекламуванні будь-яких товарів та послуг. Нестандартність в донесенні до споживача рекламного повідомлення завжди була дуже привабливою. Нестандартні технології реклами є однією з найактуальніших і гаряче обговорюваних тем в рекламному світі. Цей напрямок широко застосовується в зарубіжній практиці (США, Англія, Франція), в Україні вони тільки починають розвиватися. Але вже зараз іноді трапляються яскраві, нестандартні приклади, найчастіше з «розділу» зовнішньої реклами. «Родзинкою» нестандартних технологій є розміщення рекламного повідомлення в правильному місці, в правильний час, але при цьому такі повідомлення змушують загострити на них увагу, буквально приваблюють погляд, тому що відрізняються нестандартністю форм, виділяються зі звичних нам рамок.

В умовах наростання кризових явищ в економіці, на які рекламна сфера реагує зменшенням бюджетів на просування продуктів, і, згодом, звільненням співробітників, особливого значення набувають питання оптимізації маркетингово-комунікаційної діяльності рекламодавців, рекламних агентств, ЗМІ. Зміна якісних і кількісних характеристик комунікаційного креативу в кампаніях просування здатна збільшити їх комунікативну ефективність, заощадити бюджет просування внаслідок зменшення таких медіапоказників як «частота контактів», і, як наслідок, збільшити економічну ефективність, що особливо важливо в кризовій ситуації на ринку. Для регіонального рекламного ринку в даний час характерна наступна ситуація: низька якість креативу, є однією з причин незадоволення регіональних рекламодавців якістю наданих комунікаційними агентствами послуг. У свою чергу, рекламодавці не готові матеріально і морально оплачувати дорогий креатив, вважаючи за краще стандартні рішення. Область комунікаційного креативу не здатна залучити висококласних фахівців, які, як правило, прагнуть до

високого рівня доходів, а регіональні комунікаційні агентства не можуть запропонувати креативний продукт, який характеризується постійною якістю, що веде до незадоволеності рекламодавця. В результаті рекламодавець, який прагне до «оптимізації» (а точніше, економії) бюджету просування, вважає за краще стандартне рішення креативу. А питання про те, чи можливий певний вплив на ситуацію, що склалася з боку основних і допоміжних суб'єктів сфери реклами, рекламодавців, споживачів, маркетингових, рекламних, DM, SP, PR-агентств, засобів масової інформації, виробничих, контролюючих установ, постачальників, - залишається відкритим.

Цілком очевидним фактором, що безпосередньо впливає на кількісні та якісні характеристики креативу на тому чи іншому ринку, є розмір бюджету просування. Всі інші фактори в даний час практично не описані і вимагають окремого дослідження. Опис проблем, пов'язаних з креативом, як і раніше носить емпіричний характер. Креатив, що є важливим компонентом нетрадиційних рекламних технологій, вимагає всебічного вивчення, якісного теоретичного осмислення з точки зору економічної науки.

Темою застосування нестандартних підходів на підприємствах будь-якої форми власності займалися вітчизняні та закордонні фахівці. На формування концепції дослідження вплинули ідеї Дрю Ж.-М., Котлера Ф., Морозової І., Ньюмана М., Райса Е., Ривкіна С., Сейтеля Ф., Тиварі С., Траута Дж., Тріаса де Беза Ф., Флорида Р. Осмислення, узагальнення великого масиву як емпіричного, так і теоретичного матеріалу, пов'язаного з проблемами креативу міститься в роботах Амабайл Т., Борисова А., Джулер А., Друкера П., Дрюніані Б., Ковриженко М.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є виявлення сучасних нестандартних рекламних технологій, які можуть бути використанні ГО «АВІРСУ». Для досягнення мети роботи ми поставили перед собою наступні завдання:

- розглянути сутність та значення нестандартних технологій у рекламі;
- описати формування ефективного портфелю нестандартних рекламних технологій для підприємств різної форми власності;
- провести моніторинг рекламних проявів підприємств на ринку рекламної сувенірної продукції;
- дослідити використання рекламних технологій ГО «АВІРСУ»;
- проаналізувати шляхи удосконалення використання нестандартної реклами для ГО «АВІРСУ».

Об'єктом данної роботи є процес формування портфелю нестандартних рекламних технологій ГО «АВІРСУ»

Предметом нашого дослідження є імплементація ефективних нестандартних рекламних технологій в промоцій ній діяльності ГО «АВІРСУ».

Методи, які були використані в нашому дослідженні були такі, що відносяться до аналітичних методів, а саме аналіз, синтез, узагальнення. Аналіз – розкладання цілого складного явища на його складові, більш прості елементарні частини і виділення окремих сторін, властивостей, зв'язків. Синтез – навпаки з'єднання компонентів складного явища. Методи аналізу і синтезу дозволили провести дослідження типології нестандартних технологій у рекламі та рекламних проявів виробників сувенірної продукції. Узагальнення — це комплекс послідовних дій по зведенню конкретних одиничних фактів в єдине ціле з метою виявлення типових рис і закономірностей. Метод узагальнення дозволив зробити висновки із отриманої інформації і систематизувати матеріали дослідження.

Перелік графічного матеріалу роботи - 8 таблиць, 1 рисунок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ НЕСТАНДАРТНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

1.1. Нестандартні технології. Сутність та значення

На сучасному етапі розвитку ринку пошук і реалізація оригінальних ідей є обов'язковою умовою успішного просування. Нестандартні способи просування дають можливість виділитися серед натовпу конкурентів, привернути увагу потенційних споживачів, активізувати збут, а також в деяких випадках заощадити на витратах на пряму рекламу. Перелік таких способів досить широкий, що дозволяє вибрати лише ті, які найбільше відповідають індивідуальним особливостям і можливостям компанії.

Сучасний рівень розвитку постіндустріального суспільства, основою якого є інформаційні технології, висуває нові вимоги до реклами. Жорстка конкуренція на світовому і внутрішньому ринках змушує виробників шукати найбільш ефективні (з точки зору витрат) шляхи підвищення бізнес-процесів, а також все частіше використовувати нестандартні технології для збільшення кількості покупців. Ефективність прямої реклами з кожним роком знижується, тому маркетологи розробляють нові способи впливу на споживача. Крім того використання стандартної реклами призводить до зростання рекламних бюджетів кампанії.

У науковій літературі, присвяченій рекламі, поняття «нестандартна технологія реклами» і «інноваційність» ототожнюються. Передбачається, що всі форми реклами, які спираються на сучасні інформаційні технології, мають інноваційність [24, с. 110]. С.В. Повишева і В.М. Новикова вважають, що впровадження будь-якої передової технології не зробить саму рекламу інноваційною. Дане впровадження повинно якісно підвищувати ефективність рекламних повідомлень [36, с. 372]. Інші автори вважають, що на зміну рекламі приходить паблік рілейшнз як більш ефективний інструмент [10, с.40]. Слід зазначити, що, по-перше, новизна форми реклами ще не є інноваційністю, також невизначений критерій ефективності рекламних

повідомлень; по-друге, багато сучасних нестандартних технологій реклами володіють великим комунікативним потенціалом, що допомагає кампаніям виконувати свої соціальні функції.

Під нестандартною рекламою мається на увазі реклама, що відрізняється за форматом від традиційної реклами на класичних медіаканалах, таких як радіо, телебачення, преса і зовнішня реклама (наприклад, розміщення реклами на ескалаторах метро, використання нестандартних елементів на щитах, на зупинках громадського транспорту та інших звичних носіях) або відрізняється завидом медіа-носіїв і медіаканалів. Зазвичай тут маються на увазі нові види медіа-носіїв - упаковки з хлібом, стакани для поп-корну в кінотеатрі тощо.

Під нестандартною рекламою найчастіше розуміють рекламу неформатну. Формат в нашому випадку є стандартизовані форми побудови (і подачі) того чи іншого предмета (об'єкта), явища або процесу. Для медіа це тексти, телепрограми, серіали. У рекламі формат означає зафіксовані й описані форми рекламної активності, що вимагають відповідності з тимчасовою тривалістю, розмірами (наприклад, по ширині і висоті), по вазі (зокрема, для банерів в Інтернеті) тощо. Неформатним (нестандартним) є все, що відноситься до форм, які виходять за встановлені і зафіксовані рамки і вимагають додаткових зусиль в розробці і розміщенні.[Додаток Г]

Існує багато причин, щодо використання нових форматів. Наприклад, прагнення виділитися із загального ряду рекламної активності на ринку або бажання підвищити лояльність споживача до продукту [15, с. 93]. В умовах сучасних ринкових відносин в Україні розвивається «сарафанний маркетинг» (WOM-маркетинг). Дана форма реклами інформує аудиторію про фірму, намагається викликати довіру до неї, налаштовує клієнтів на здійснення покупок. Інноваційною формою реклами є event-маркетинг (подієвий маркетинг), який передбачає тісний контакт з аудиторією за допомогою організацій виставок, конференцій, переглядів кінофільмів, проведення корпоративних свят, фестивалів, концертів, спортивних заходів. Дана

технологія сприяє створенню позитивного іміджу компанії. Event-marketing визначають як «комплекс заходів, спрямованих на просування бренду у внутрішньому і/або зовнішньому маркетинговому середовищі за допомогою організації спеціальних подій» [15, с. 93]. Так само його можна розглядати як сферу послуг з організації спеціальних заходів [17, с. 85]. Ця нестандартна форма реклами сприяє посиленню образу бренду, сприяє розвитку позитивних емоцій, які так потрібні в сучасних трансформаційних процесах України.

В умовах розвитку інформаційно-комунікативних технологій зростає роль мережі Інтернет в поширенні інформації, яка може формувати корпоративний імідж. [Додаток Д] Реклама в мережі Інтернет має переваги адресності рекламного повідомлення, інтерактивності, вона «формує позитивний образ компанії у споживача, а вільний доступ до статистики дозволяє оцінити ефективність прийнятих рішень» [3, с. 160]. Комунікативними характеристиками володіє Ambient media. Ця реклама з'являється в несподіваних місцях: на лавках в місті, в транспорті, в кінотеатрах тощо [14, с.136]. Вона використовує навколишні об'єкти як частину рекламного зображення. Як вважають сучасні науковці, вона «може сприяти усуненню комунікативних і психологічних проблем реклами, організації емоційного рівня впливу, мотивування відповідної реакції [14, с.136]. Однак впливати на імідж фірми або на зміцнення ділової репутації компанії вона, на нашу думку, не може. Існують нестандартні форми реклами, що не мають інноваційності. До них відносяться такі форми, які викликають «зорову і слухову втому»: InDoor TV, технологія інтерактивної взаємодії Just Touch, Free Formal Projection, Product placement. Дані форми реклами засновані на привабливості зовнішніх ефектів. Тривимірне зображення в InDoor TV можна розглядати без спеціальних стереоокулярів, воно має просто розважальний ефект. Технологія Just Touch дозволяє споживачу самому ознайомитися з рекламованим брендом за допомогою сенсорної поверхні. Технологія Free Formal Projection привертає увагу

віртуальною дівчиною, консервною банкою, яка гуляє в супермаркеті тощо [10, с. 92]. Рекламна технологія Product placement розставляє рекламні пастки так, що уникнути їх неможливо. Вважаємо, що дана технологія по формі є новою, за своїм змістом вона нав'язлива і викликає бажання позбутися від неї. Хоча економічно дані реклами вигідні і технологічно нові, проте критерієм інноваційності не володіють, оскільки орієнтовані на споживання, властиве масовій культурі.

Таким чином, нами були розглянуті деякі технології нестандартної реклами. Вони сприяють створенню позитивного корпоративного іміджу, допомагають удосконалювати і розвивати бренд, сприяють формуванню соціально-орієнтованого бізнесу.

1.2. Формування ефективного портфелю нестандартних рекламних технологій для підприємств різної форм власності

З метою всебічного сприяння розвитку рекламної галузі і задоволення вимог споживачів, керівникам рекламних компаній необхідно розробити стратегії розвитку на короткострокові та довгострокові періоди, звернути особливу увагу на ефективність системи управління, а також постійно досліджувати ринок інновацій в зв'язку з тим, що рекламодавці стають все більш вимогливими до реклами: хочуть виокремитися, бути лідерами серед конкурентів за допомогою нестандартних рішень в рекламі. Дослідження ринку інноваційних послуг, аналіз сучасних технологій виробництва рекламного продукту повинно проводитися в рекламних компаніях безперервно. Адже сучасні технології виробництва рекламного продукту спрямовані в бік оптимізації процесів, зменшення собівартості підсумкового продукту, його безпеки і економічності.

Аби сформувати ефективний портфель використання нестандартних рекламних технологій, необхідно чітко розуміти їх характеристики і особливості. Вони представлені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Характеристика нестандартних рекламних технологій

Назва технології	Характеристика
Ambient media	Реклама, яка з'являється в несподіваних місцях на лавках в місті, в транспорті, в кінотеатрах
Рекламна сувенірна продукція нестандартного формату	Приміром, брендуння парасольок, використання еко-сувенірів, сувенірів із застосуванням технології доповненої реальності
Нестандартна реклама в інтернеті	Використання блогів, вірусна реклама (Viral Advertising) або вірусний маркетинг, відеореклама в мережі, інтернет реклама з посиланням на телефон, а не на сайт
BTL (промоушн акції)	- Соціологічні опитування, коли в питаннях постійно фігурує назва однієї і тієї ж фірми - Поєднання сумісного. Рекламні акції, які використовуються, наприклад, підприємствами, що торгують побутовою технікою. Щоб переконати покупців купувати саме їхні товари, деякі фірми влаштовують акції роздачі прального порошку (для торгуючих пральними машинами), аудіо-касєт (музичні центри) тощо.
Партизанський маркетинг	Комплекс безкоштовних або дешевих заходів для реклами бренду або продукту.
Event-marketing	Організація конференцій, фестивалей, вечірок, навчальних заходів тощо

Розроблено основі джерел [24, с. 109-113]

До інноваційних рекламних продуктів, які доцільно використовувати підприємствам будь-якої власності можна віднести: відеорекламу в журналах; рекламу на екранах телефонів, в комп'ютерах; різні інновації в інтернет-рекламі: контекстну відеорекламу, систему, що дозволяє перетворити нудні банери в інтерактивний відеомайданчик; трансляцію відеореклами в місцях масового скупчення людей; тривимірне зображення рекламної інформації з можливістю виходу картинки за межі екрану без використання додаткових засобів; технологію інтерактивної взаємодії, яка дозволяє відслідковувати рух рук споживача і з їхньою допомогою

управляти функціями меню, розташованого на спеціальному табло; інтерактивна проекція, яка дозволяє споживачеві не просто спостерігати за рекламним сюжетом, а й приймати в ньому участь.

Вірусний маркетинг - методи, що заохочують споживачів ділитися інформацією з оточуючими. Сьогодні один з основних засобів вірусного маркетингу - Інтернет. У ролі вірусу може виступати, наприклад, цікавий відеоролик, який Інтернет-користувачі захочуть обговорювати один з одним і при цьому не сприймуть його як пряму рекламу. Так, пивоварна компанія Coors одного разу запустила в мережу ролик «П'яний серфінгіст» для підтримки продажів пива Coors Light [24, с. 111]. Інший варіант - використання «підсадних качок». Припустимо, для реклами слабоалкогольного коктейлю наймають «клубних персонажів», які приїжджають в клуби на дорогих іномарках, тримаються як VIP-гості і замовляють рекламований коктейль.

«Вірусний маркетинг», як форма реклами, інформує аудиторію про фірму, намагається викликати довіру до неї, налаштовує клієнтів на вчинення у неї покупок. Користувачі транслюють повідомлення, що містить потрібну інформацію, добровільно, тому що вона їм цікава. Особливістю «прихованого маркетингу» є інформація, яку споживач отримує від іншого споживача. Користувач як споживач купує продукт і ділиться своїми враженнями з іншими. Таким чином, інформація про продукт, яка не буде сприйматися як пряма реклама, почне передаватися від одного споживача іншому, це створює певну зацікавленість.

Інноваційної формою реклами є Event-marketing, який передбачає тісний контакт з аудиторією за допомогою організацій виставок, конференцій, переглядів кінофільмів, проведення корпоративних свят, фестивалів, концертів, спортивних заходів. Ця форма реклами сприяє посиленню образу бренду, сприяє розвитку позитивних емоцій, які так потрібні в сучасних трансформаційних процесах України. В умовах розвитку інформаційно-комунікативних технологій зростає роль реклами в мережі

Інтернет, яка має переваги адресності рекламного повідомлення, вільний доступ.

З урахуванням вищесказаного, для підвищення конкурентоспроможності підприємства ми пропонуємо спеціалізованим рекламним компаніям застосовувати в своїй діяльності такі нетрадиційні рекламні технології, як оригінальна сувенірна продукція та партизанський маркетинг, який передбачає використання малобюджетних, але при цьому ефективних методів реклами. Використання партизанських методів, найбільш поширеними з яких вважають вірусний маркетинг і нестандартну зовнішню рекламу, може дати компанії можливість виділитися на постійно зростаючому загальному рекламному тлі [33, с.50]. Партизанський маркетинг відносять до інноваційних рекламних технологій виходячи зі своєї маловитратності. Кожен етап має супроводжуватися випуском оригінальної сувенірної продукції, яка буде зацікавлювати споживачів і потенційних клієнтів і дасть змогу їм особисто познайомитись з продуктом. Слід зазначити, що просування нового товару на старий існуючий ринок пов'язане з високою часткою ризику і вимагає значних витрат для проникнення на традиційний ринок, а диверсифікація передбачає розробку планово-управлінських рішень в області інновацій товарів, послуг, визначення ступеня незадоволеного попиту на «новинку», можливої ринкової частки і рівня ризику маркетингових зусиль на рекламу, стимулювання, розкручування бренду і формування громадської думки в цільових аудиторіях покупців. Підприємствам варто використовувати одразу кілька нестандартних рекламних технологій у комплексі, але важливо, щоб вони не суперечили за своєю комунікативною метою і змістом одна одній. Таким чином вони посилюватимуть одна одну і збільшать рекламний ефект і вплив на аудиторію.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПІДПРИЄМСТВАМИ –ВИРОБНИКАМИ СУВЕНІРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

2.1. Моніторинг рекламних проявів підприємств на ринку рекламної сувенірної продукції

Сувенірна продукція – це важливий елемент іміджу країни чи компанії та чудовий спосіб нагадати про себе. Сувеніри містять у собі колорит місця в якому вони були придбані і виготовлені, та позитивні емоції, пов'язані з певними подіями, свідками яких була людина. Тому сувенір, в розумінні його призначення, давно вийшов за рамки туризму, який виник і сформувався в кінці XIX століття.

За різними оцінками, український ринок сувенірної продукції характеризується досить високим рівнем конкуренції, проте, деякі експерти вважають, що цим можна знехтувати, оскільки в результаті, кожна компанія йде своїм шляхом, має різне обладнання, тощо.

Умовно, можна виділити наступні типи сувенірних фірм[34, с. 355]:

1. Фірми, що постачають сувенірну продукцію від закордонних виробників, за каталогами. Вони мають досить широкий вибір продукції, однак пропозиція все одно обмежена рамками каталогу. Разом з тим, у них є ряд недоліків: прив'язка до тиражу; до тривалості поставок; до митного оформлення.

2. Компанії, що займаються виробництвом сувенірної продукції. Кількість їх обмежена, як правило, це художні чи ремісничі майстерні, що переросли у комерційні підприємства. Якість продукції у них висока, тому що це практично, авторські роботи. Спеціально «під клієнта» можна розробити фірмовий ексклюзивний дизайн, виготовити сигнальний зразок. Проте вибір споживача, все одно буде обмежений через технічні можливості конкретного виробника.

3. Компанії, які пропонують свої послуги в комплексі: розробку логотипу, дизайну, фірмового стилю та виготовлення власне сувенірної продукції, часточез посередників.

Загалом, спостерігається така ситуація: 30% компаній мають власну виробничу базу для виготовлення сувенірів, щодо поставок, то 65,71% таких відбувається з внутрішнього ринку, 32,86% – з Європи, 21,43% – з Азії. Щодо географії опитування, 42,85% компаній представляють Київ, 24,29% – Східну Україну, 12,86% – Західну Україну, 11,43% – Центральну Україну, 7,14% – Південну Україну, 1,43% – Північну Україну [27]. Проаналізувавши джерела інформації, можна сказати, що широкий асортимент сувенірної продукції, виготовленої як кустарним, так і промисловим способом, вимагає створення класифікації, необхідної для більш ефективного використання і задоволення їх потреб [31].

Асортимент виробів народних художніх промислів та сувенірів включає різні товари, що поділяють на групи за такими ознаками як призначення, матеріал виготовлення, тематика, промислово-галузева належність тощо. На різні категорії можна розділити саму сувенірну продукцію. Йдеться про промо-сувеніри, бізнес-сувеніри та VIP-сувеніри. Тут основним критерієм поділу виступає вартість сувеніру, а, відповідно, і складність його виготовлення. Послуги з виготовлення промо-сувенірів надають 95,7% компаній, бізнес сувенірів – 81,4%, VIP-сувенірів – 54,3% [27].

До промо-сувенірів відносять: недорогі за вартістю ручки, запальнички, брелки, значки тощо. Їх, звичайно, роздають у великих кількостях під час проведення масових заходів. Бізнес-сувеніри представлені: ручками, запальничками, письмовими та настільними наборами, щоденниками, нотатниками, попільничками, кухлями, футболками тощо, всім, що можна подарувати клієнтам і роздавати співробітникам компанії. До VIP-сувенірів належать: дорогі за вартістю запальнички, наручні годинники, ручки, VIP набори зі шкіри, дерева, металу, все, що

можна подарувати діловим партнерам. Стосовно розподілу сувенірів в Україні, то переважна більшість це – промо сувеніри, набагато менша- бізнес та преміум-сувеніри.



Рис.2.1. Види сувенірів на ринку України [27]

Особливість українського ринку бізнес-сувенірів полягає в тому, що на ньому представлено дуже мало великих постачальників, які мають свої каталоги і поставляють продукцію з різних країн. Разом з тим на українському ринку сувенірної продукції досить висока конкуренція за рахунок імпорту. Виробників не так багато, проте, серед них є успішні компанії, які спеціалізуються на виготовленні товарів обмеженого асортименту (наприклад, щоденників) або продукції з національною символікою. Можна прогнозувати, що в найближчі кілька років з'являться нові серйозні гравці, число виробників сувенірно-подарункової продукції буде зростати. Успіху зможе домогтися лише той виробник, який вийде на ринок з унікальною торговою пропозицією (приверне замовників найнижчою ціною на вже відомі і популярні товари, стане випускати ексклюзивну продукцію) або забезпечить величезний, в порівнянні з конкурентами, асортимент товарів і послуг.

Також, треба розуміти, що для нанесення зображень на різні види поверхонь застосовують різні методи, як поліграфічні, так і неполіграфічні. Зокрема, послуги з нанесення трафаретним способом друку надають 74,28% опитаних компаній, тампонним – 72,86%, термотрансферним – 54,29%, сублімаційним – 52,86%, деколь – 28,57%, цифровим – 18,57%, тиснення – 18,57%, гравертон – 7,14%, інші способи поліграфічного нанесення – 8,57%. Щодо неполіграфічних методів нанесення, послуги лазерного гравіювання надають 54,29% опитаних компаній, комп'ютерну вишивку використовують 28,57% компаній, інші види неполіграфічного нанесення – 4,29%.[2]

Говорячи про інвестиції компаній в обладнання, розуміємо, що економічна ситуація в країні наразі цьому не сприяє, до того ж, ринок рекламно-сувенірної продукції, певно, один з найбільш важко прогнозованих. Лише 4,29% компаній планують найближчим часом оновлення парку обладнання. Але тут буде доречним зауважити, що ряд компаній нещодавно здійснили інвестиції в обладнання, або ж вже мають достатньо великий парк, який оновлень найближчим часом не потребує.

За кордоном вже давно використовують сувеніри як ефективну рекламу компанії, сувенірна продукція за популярністю займає третє місце після інтернет- і ТБ-реклами. В Україні потреба в бізнес-сувенірах сформована ще не до кінця. Вирішальну роль грає не якість і креатив, а вартість. Кінцевий замовник відноситься до промодпродукції як до товару в інтернет-магазині, а не як до ефективного інструменту маркетингу, і тому намагається отримати сувеніри за мінімальними цінами. Має пройти час, щоб сформувалася культура споживання і розуміння, що подарунок - не тільки матеріальний об'єкт, а й ефективний маркетинговий хід.

Сучасні технології дозволяють наносити фірмові знаки практично на будь-які предмети і будь-яким тиражем: від бізнес-сувенірів (паки, портфелі, органайзери, планінги) і функціональних предметів (ручки, запальнички, брелоки, посуд, пакети) до футболок, прапорів і транспарантів.

Способів нанесення декілька – друк (шовкографія, деколь тощо), вишивка, тиснення, лазерне гравіювання.

Реклама на сувенірах позитивно сприймається оточуючими, не викликає роздратування і має велику тривалість дії. Сам факт дарування та отримання подарунків-сувенірів викликає позитивні емоції і створює сприятливу атмосферу для ділового спілкування.

Оригінальні та гумористичні вироби все найчастіше використовуються як бізнес-сувеніри. Основною рисою нестандартних сувенірів є приваблива несерйозність. Будь-який функціональний сувенір супроводжує людину, нагадуючи про того, хто подарував. А нестандартні речі не тільки нагадують, а і викликають посмішку, викликають позитивні емоції, що частіше працює краще. Наприклад, компанія «GiftsPark», яка входить до ГО «АВІРСУ» пропонує такі оригінальні сувеніри: «безпечний дартс» (замість голок – магніти, тому підходить для розслаблення в офісі), сувеніри «антистрес» або «офісний допінг» (це може бути гумовий мобільний телефон, який можна стискати та крутити в руках, знижуючи тим самим рівень стресу)[27].

В Україні ринок сувенірів B2B добре розвивається, і знайти серйозного підрядника не є складне завдання не лише для солідних компаній, але і для тих, хто тільки почав розкручувати свій потенціал. Україна послуговується вітчизняними, європейськими та китайськими каталогами бізнес-сувенірів, де представлені: сувенірні панно, магніти на холодильник, тканинні вимпели, нагородні плакетки, бейсболки, ручки з логотипом, майки, сувенірні щоденники, офісне приладдя, гуртки, панно зі знаком зодіаку, значки, брелоки, сувеніри з текстилю, оргскла, метала, пластика, дерева, каменю тощо.

Сьогодні особливо користуються попитом сувеніри, які відрізняються оригінальним дизайном що не характерно для вітчизняних сувенірів, та й ціна не становить конкуренції європейським виробам, кульгають також терміни і тиражі, виграємо тільки самобутністю.

Щоб сувенірна продукція продовжувала користуватися попитом і була завжди популярною, треба плановірно працювати над збільшенням кількості продукції. Це найефективніший шлях для просування товарів країни, послуг, а так само для поживлення ділових зв'язків.

Підсумовуючи розглянуті вище спеціальні засоби маркетингових комунікацій, які здатні не лише формувати імідж корпоративного бренду, а й тривалий час нагадувати про нього, наводимо власну класифікацію спеціальної іміджевої продукції (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Особливості застосування та комунікаційний ефект спеціальної сувенірної рекламної продукції

Тип та носій	Цільова аудиторія	Особливості застосування	Комунікаційний Ефект
Промо-сувеніри: - канцелярські вироби (ручки, брелоки, блокноти з логотипом); - текстиль (футболки, шарфи з символікою)	Потенційні споживачі товарів або послуг компанії	Роздаються на промоакціях та виставках, в яких бере участь компанія	Пряме призначення – збільшення рівня продажів компанії, формуючи позитивний імідж
Бізнес-сувеніри: - оригінальні та гумористичні вироби; - святкова продукція (новорічні іграшки, ювілейні календарі); - їстівні сувеніри (цукерки у фірмовій коробці); - ділові сувеніри	Потенційні та вже існуючі партнери по бізнесу Іноді власним співробітникам (особливо на свята)	Їх дарують безпосередньо на ділових зустрічах та переговорах Їх дарують особисто в офісі, в знак турботи за персонал	Основна мета подібних сувенірів – створення і підтримка позитивних стосунків партнерів (іноді власних співробітників) до компанії

Продовження таблиці 2.1.

VIP-сувеніри: - дорогі ексклюзивні речі	Партнери по бізнесу: вища ланка керівництва	Їх дарують особисто, найчастіше «на території» партнера	Створення та підтримка позитивних стосунків з партнерами
Іміджева рекламна поліграфія: - буклети, листівки, брошури	Потенційні споживачі товарів або послуг компанії	Роздаються на промоакціях, а особливо на виставках, в яких бере участь компанія	Пряме призначення – збільшення рівня продажів компанії, формуючи позитивний імідж

Джерело: розроблена автором

Сьогодні існує дуже мало компаній, які мають в своєму розпорядженні власні каталоги і поставляють рекламну продукцію з різних країн. У Сполучених Штатах таких постачальників кілька тисяч. Розмір американського ринку бізнес-сувенірів в десятки разів перевищує обсяг європейського. Однак на українському ринку сувенірної продукції вже зараз досить гостра конкуренція, в першу чергу за рахунок імпорту. Виробників поки мало, проте, серед них є успішні компанії, що знайшли свою нішу у виготовленні товарів обмеженого асортименту (наприклад, щоденників) або продукції з національною символікою.

Алгоритм маркетингу за допомогою сувенірів у нас поки не відпрацьований. Закордоном реклама продукції і бренду за допомогою сувенірів давно зайняла своє міцне місце після інтернет- і ТБ-реклами. Наприклад, спеціалісти рекламного відділу з компанії Grey Group розробили ідею для інтернет-магазину електронних книг Four Directions (Гонконг) у вигляді печива з QR-кодом, яке поширювалося в популярних кафе. Як результат – відвідання сайту підвищилася на 45%, кількість продажів з сайту – на 12%[27]. Ще приклад – рекламна компанія передового залізничного німецького оператора Deutsche Bahn, яка на кожній станції встановила

підставки для промопродукції і аксесуарів з нанесеною на них фірмовою символікою. Прикладом промо-продукції можна вважати порційні упаковки приправ, солі, цукру, серветок, соусів з брендом кафе чи ресторану, подарункові пакети та упаковка з логотипом магазину, брендovanі флешки, ручки, блокноти і т.п.

Розглянемо, які компанії працюють на ринку рекламно-сувенірної продукції та яким чином вони рекламують свою продукцію. Для аналізу обрано 3 компанії – «Бюрократ», «Євросувенір» та «Еней». Всі вони входять до ГО «АВІРСУ» - Асоціації виробників та імпортерів рекламно-сувенірної продукції України.

Компанія «Бюрократ» поставляє сувенірну і канцелярську продукцію з Європи. Єдиний імпортер ТМ Senator (Німеччина), стильного промо-текстилю ТМ Teejaus (Данія), креативних сувенірів ТМ Koziol (Німеччина) в Україні. З 2000-го року створене власне виробництво, яке виконує п'ять видів нанесення логотипу компанії на сувеніри і промо продукцію в короткі терміни [28]. З 1997 року працює з європейськими постачальниками сувенірної продукції. Це сформувало постійну і чітко функціонуючу службу доставки сувенірної продукції з-за кордону. Сувенірна продукція: компанія «Бюрократ» імпортує продукцію європейських і світових виробників рекламно-сувенірної продукції - друкарські інструменти, технологічні гаджети, яскраві подарунки та корисні речі. Канцелярія і чашки німецької якості ТМ Senator; стильний промо-текстиль ТМ Teejaus, найяскравіші сувеніри ТМ Koziol, парасолі різних видів і форм ТМ Fare, блокноти ТМ Arwey нестандартні кулькові ручки UMA (Німеччина), різноманітні бізнес-сувеніри PF Concept (Нідерланди), Inspirion (Німеччина), Midoceans (Польща) та Stricker (Португалія) [28] Канцелярія і товари для офісу: канцелярський напрямок компанії «Бюрократ» представлено участю в роботі національного офісного оператора «Канцелярській кошик», який постачає офіси канцелярськими товарами та іншими предметами повсякденної офісної необхідності.

«Бюрократ» - одна з компаній-засновників «Асоціації Виробників та Імпортерів Рекламних сувенірів України» (АВІРСУ)

Компанія просуває свою продукцію за допомогою сайта та через соціальну мережу Фейсбук. Компанія активно рекламує товар використовуючи технологію створення рекламного повідомлення. Були помічені вплив теорій УТП та концепції продаваючих моментів при формуванні комунікацій. Основний рекламний текст представлений у вигляді реклами-інструкції, основного рекламного тексту як перерахування або список послуг, свідоцтва відомих особистостей та свідоцтва простих смертних. Зовсім не було помічено рекламних текстів наративного або драматичного типів. Також слід зазначити, що компанія майже не використовує таргетованої реклами.

Історія компанії Євросувенір починається з 1994 року, коли Євросувенір входив до складу РА «Консалтинг Україна»[29]. Завод «Євросувенір» - єдине в Україні підприємство, яке здійснює комплексне виробництво рекламно-сувенірної продукції!. Завод територіально розташовується в Києві і займає площу в 6000 квадратних метрів. «Євросувенір» здійснює продаж рекламно-сувенірної продукції зі свого складу в Києві. Інформація про наявність товару на складі, його вартості і колірних рішеннях завжди є на сайті. Маючи доступ в інтернет, ви можете отримати необхідну інформацію. Компанія Євросувенір працює з провідними постачальниками рекламно-сувенірної продукції з Європи. Серед них виробничі компанії Польщі, Чехії, Голландії, Німеччини, Бельгії, Іспанії, Італії, Швейцарії та ін. Євросувенір - офіційний імпортер і дистриб'ютор продукції провідних європейських постачальників рекламно-сувенірної продукції [29] У 2008 році був відкритий офіс в Китаї, основне завдання якого забезпечити нас всією необхідною продукцією належної якості за оптимальними цінами. Співробітники контролюють всі процеси виробництва для отримання якісного продукту[29]

Компанія «Євросувенір» широко використовує для рекламування своєї продукції медіапростір, зовнішню рекламу. В Інтернеті використовує такі способи просування як сайт, соціальна мережі Фейсбук, YOUTUBE. За даними моніторингу були помічена участь у партнерських програмах, рекламні прояви на інформаційних інтернет-порталах. Серед рекламних технологій, які використовує компанія «Євросувенір» нами були помічені іміджеві та репутаційні технології. Також компанія активно використовує методи візуального просування товару (відео огляди продукції тощо).

Компанія «Еней» - провідний виробник і оптовий постачальник сувенірної та рекламної продукції з 20 річним досвідом роботи на ринку. Основна сфера діяльності спрямована на клієнтів, які бажають придбати корпоративні подарунки, промо-продукцію, рекламні футболки, ділову галантерею і канцелярію [30]. Мета - допомогти компаніям заявити про себе ефективно використовуючи бізнес сувеніри. Пропонують подарунки і сувеніри на будь-який смак і бюджет:

- для проведення акцій, рекламних кампаній, виставок;
- для підвищення лояльності постійних клієнтів і заохочення співробітників за успіхи і досягнення;
- корпоративні подарунки до Нового року, ювілею компанії і інших свят.

Ще одна перевага компанії в комплексному підході. Клієнтам не доводиться користуватися послугами сторонніх організацій: всі турботи, від моменту підбору товару та варіанти нанесення до поставки готового продукту замовнику компанія бере на себе. Відбувається постійний аналіз розвитку сувенірної галузі, вивчаються потреби клієнтів, доповнюється асортимент продукції відповідно до модних тенденцій відбувається , модернізація виробництва, проводиться активна участь в українських і міжнародних виставках. Компанія активно займається удосконаленням використання діджитал технологій для просування товарів та послуг засобами Інтернету.

У 2012 році було прийняте рішення про ребрендинг компанії, таким чином діджиталізація охопила усі ключові іміджеві сторони[30]. Наразі Еней використовує сайт та Youtube канал як основні інструменти просування товарів та послуг. Нами були помічені використання таких рекламних технологій як візуальна комунікація в Інтернеті : банери, flash-комунікація, відео. Основні акценти на нашу думку були зроблені на якості та дизайні продукції.

Під час аналізу нами були зроблені висновки, що жодна компанія не використовувала у своїй діяльності інноваційні методи просування послуг та товарів на ринку. Залишається незрозумілою причина не використання інноваційних технологій компаніями у цілому. Специфіка ринку рекламно-сувенірної продукції в Україні є така що ми маємо наразі B2B ринок, де просування товарів та послуг відрізняється від ринку масового споживання. Таким чином, є зрозумілим вибір окремих рекламних методів та технологій. Разом з тим слід зазначити, що кожна з вищезазначених компаній позиціонує себе як компанії, що мають передові погляди та використовують найсучасніші технології та впроваджують світові тренди в ринок сучасної сувенирної продукції України.

2.2. Використання рекламних технологій ГО «АВІРСУ»

Асоціація Виробників та Імпортерів Рекламних сувенірів України (АВІРСУ) –це громадська організація, створена в 2008 році, з метою розвитку ринку рекламно-сувенірної продукції України, встановлення професійних стандартів діяльності з виробництва та реалізації рекламно-сувенірної продукції.

Учасниками Асоціації є засновники Асоціації та юридичні особи, які здійснюють діяльність з виробництва та реалізації рекламно-сувенірної продукції, (які подали заяву про вступ до Асоціації та зробили вступні внески, які поділяють цілі і завдання Асоціації, визнають її Статут, які

беруть участь в її діяльності і регулярно здійснюють членські, цільові та інші внески) [27].

ГО «АВІРСУ» здійснює головним чином організаційну, консультаційну та аналітичну діяльність, надаючи консультації, здійснюючи моніторинг ринку рекламної продукції. ГО «АВІРСУ» організовує рекламні виставки та інші івенти для учасників ринку, клієнтів та колег. В Україні щорічно проходить близько 20 значущих для рекламно-маркетингової галузі заходів. Асоціація виробників і імпортерів рекламно-сувенірної продукції України («АВІРСУ») впевнена, що настав час приділити належну увагу рекламним сувенірам, оскільки сьогодні - це вже значна галузь і вона має вплив на розвиток рекламної індустрії в цілому.

За даними Асоціації виробників та імпортерів рекламно-сувенірної продукції України на ринку представлено близько 5 тисяч компаній, що займаються промо-продукцією. Великих операторів (комплексних рекламно-сувенірних компаній) - близько 25 (вони ж і виробники, і імпортери, і представники європейських ТМ). Обсяг ринку рекламно-сувенірної продукції, в середньому, становить близько 50 млн. доларів на рік (незважаючи на кризовий період, обсяг зберігся за рахунок передвиборних кампаній). Самі цифри свідчать про те, що в Україні вже можна говорити про окрему галузь рекламних сувенірів. Крім того, жоден діловий захід не обходиться без промо-продукції, починаючи з елементарних брендovаних ручок та паперу[27].

Як правило, в журі рекламних фестивалів входить еліта рекламного бізнесу: креативні директори міжнародних мережових агентств, директори найвідоміших дизайнерських компаній, представники рекламних компаній. Це фахівці які знають всі нюанси виробництва будь-якого виду реклами від відеороликів до календарів. Але в своїй практиці з сувенірною продукцією вони практично не стикаються. Сувеніри живуть, на їх погляд, окремим життям. До такого висновку прийшли і російські колеги. Зокрема, цей факт відзначив представник сувенірного бізнесу - Президент ГК «Коло»

Володимир Слущкий, член журі російського фестивалю креативної реклами «Ідея!» (В цьому році в фестивалі вперше, поряд з відео- і аудіорекламою, упаковкою і поліграфією, була включена номінація сувенірної продукції) [27]. На різноманітних рекламних фестивалях ми бачимо безліч прекрасних ідей, результати успішних рекламних кампаній, та визнаємо, що інколи вирішальну роль в успіху тієї чи іншої кампанії грає рекламний подарунок. Безумовно, ефективність залежить від комплексних рішень. Не можна не погодитися, що нерідко вдало піднесений сувенір говорить набагато більше, ніж міг би розповісти наймайстерніший рекламний оратор. Польська Асоціація виробників рекламно-сувенірної продукції вже проводила дослідження ефективності і затребуваності тієї чи іншої сувенірної продукції.

Ключові галузеві заходи «АВІРСУ» - спеціалізована виставка рекламно-сувенірної індустрії B2B show, а також Міжнародна конференція в рамках даної виставки. Цього року Асоціація має намір залучити і студентську аудиторію до розвитку рекламно-сувенірної галузі. Зокрема, для студентів рекламних факультетів будуть організовані цикли семінарів та майстер-класів, засновані спеціальні конкурси, а також запланована практика проведення досліджень, присвячених значущості рекламних подарунків [27]. Аналіз рекламних проявів ГО «АВІРСУ» свідчить, що Асоціація рекламує такі напрямки діяльності організації, як форуми, які вона організовує, власний журнал, збільшуючи промоційну активність перед проведенням заходу. У таблиці 2.2 представлені найпоширеніші інструменти традиційної і нетрадиційної реклами, які може використовувати некомерційна організація із незначними рекламними бюджетами, та оцінка їх використання ГО «АВІРСУ».

Таблиця 2.2

Рекламні прояви ГО «АВІРСУ» на українському рекламному ринку

№ з/п	Назва рекламного інструменту	Оцінка використання інструменту ГО «АВІРСУ»
-------	------------------------------	---

Продовження таблиці 2.2.

1	Інтернет-реклама	ГО «АВІРСУ» має власний сайт, на якому розміщена інформація про діяльність Асоціації та тенденції розвитку ринку.
2	Реклама соціальних мережах у	Використовується Facebook
3	Event-маркетинг	ГО «АВІРСУ» є організатором низки спеціалізованих заходів для учасників ринку і потенційних рекламодавців
4	Реклама у ЗМІ	ГО «АВІРСУ» випускає власний профільний журнал для учасників ринку та потенційних рекламодавців (B2B digest), керівництво дає інтерв'ю фаховим і масовим виданням
5	Зовнішня реклама	Не була помічена
6	Реклама на телебаченні	Не була помічена
7	Використання сувенірної рекламної продукції	На заходах, організовуваних ГО «АВІРСУ» члени Асоціації поширюють зразки власної продукції
8	Вірусна реклама	Не використовується
9	Партизанська реклама	Не використовується
10	Сарафанне радіо	Спеціальних заходів ГО «АВІРСУ» для цього не здійснює, але члени Асоціації періодично поширюють інформацію.

Джерело: складено на основі матеріалів ГО «АВІРСУ»

Аналіз таблиці 2.2 дозволяє зробити висновок про те, що у своїх рекламних проявах ГО «АВІРСУ» використовує в першу чергу такі рекламні інструменти: рекламу в Інтернеті, рекламу у ЗМІ і event-маркетинг. Сайт ГО «АВІРСУ» має зручну і зрозумілу структуру. На рис.2.3 наведено приклад зі сторінки сайту ГО «АВІРСУ». Анонсування і реклама власних заходів ГО «АВІРСУ» здійснює на своєму сайті, у мережі «Фейсбук» та на деяких фахових майданчиках для учасників рекламного ринку, а також серед членів Асоціації за рахунок email-розсилок. Саме діяльність ГО «АВІРСУ» сприяє зростанню лояльності серед рекламодавців до рекламно-сувенірної

продукції, збільшенню кількості клієнтів виробників та імпортерів сувенірної продукції, зростанню обсягів ринку сувенірної продукції.

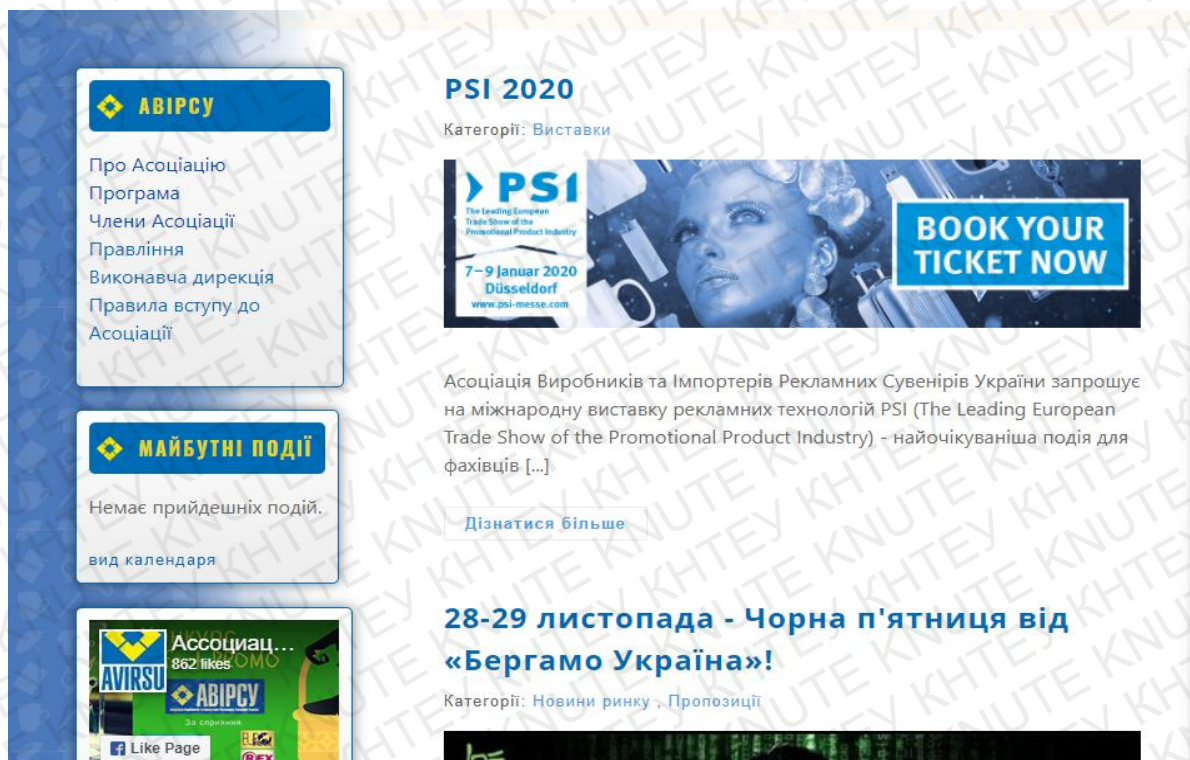


Рис.2.3. Дизайн сайту ГО «АВІРСУ»

Реклама у ЗМІ здійснюється періодично і освітлює певні події (проведення заходу, підведення підсумків рекламного року). Частіше ініціатором інтерв'ю із керівництвом Асоціації є власне медіа. Новини про діяльність ГО «АВІРСУ» головним чином публікуються лише у фахових виданнях.

На основі аналізу рекламних проявів побудуємо матрицю SWOT-аналізу рекламної діяльності ГО «АВІРСУ». В результаті отримуємо наочне уявлення про стан підприємства. Фактично на даному етапі вже можна зробити попередню оцінку конкурентоспроможності організації за розглянутими параметрами. Чітко видно позитивні сторони (конкурентні переваги) організації та недоліки, що вимагають пильної уваги. Складена матриця може бути взята до уваги ГО «АВІРСУ» у розробці нової або

оновленні існуючої стратегії та дозволить удосконалити рекламну діяльність.

Таблиця 2.4

**Стандартна матриця базового SWOT аналізу рекламної діяльності
ГО «АВІРСУ»**

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Організація має власний сайт в Інтернеті, який регулярно оновлюється 2. ГО організовує низку престижних заходів для учасників ринку 3. ГО випускає власний журнал 4. Має великий досвід у організації та рекламуванні спеціалізованих заходів 5. Привабливість і перспективність ринку сувенірної продукції 6. Налагоджене міжнародне партнерство	1. Недостатнє використання зовнішньої реклами 2. Недостатнє висвітлення власних заходів для широкого загалу
Можливості	Загрози
1. Вихід на нові ринки або сегменти ринку 2. Надання широкого спектру додаткових послуг 3. Усвідомлення необхідності реклами для зміцнення своїх позицій на ринку 4. Удосконалення рекламних технологій, використання новинок сувенірної продукції 5. Розширення клієнтської бази	1. Коливання в економіці 2. Зростання темпів інфляції 3. Скорочення витрат на рекламу з боку бізнесу 4. Можливість появи нових конкурентів

Розроблена : на основі матеріалів ГО «АВІРСУ»

На основі складеної матриці SWOT-аналізу можемо зробити висновок, що слабкою стороною ГО «АВІРСУ» є недостатнє використання рекламних інструментів для загальної аудиторії, завдяки яким було б можливо підвищити ефективність рекламних технологій, які використовуються наразі.

Загрози діяльності мають головним чином зовнішній характер і вплинути на них ГО «АВІРСУ» не може. В той самий час ГО «АВІРСУ» має

широке коло можливостей і велику кількість сильних сторін, які дозволяють вивести рекламну діяльність організації на новий рівень.

Можемо зробити висновок, що наразі ГО «АВІРСУ» має перспективи для удосконалення рекламної діяльності. Зокрема, за допомогою впровадження нестандартних рекламних технологій.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ НЕСТАНДАРТНОЇ РЕКЛАМИ ДЛЯГО «АВІРСУ»

На основі теоретичного дослідження нетрадиційних технологій реклами та вивчення рекламних проявів ГО «АВІРСУ» розроблені рекомендації щодо можливого використання нестандартної реклами для ГО «АВІРСУ».

Метою впровадження даних технологій у ГО «АВІРСУ» є поширення упізнаваності та обізнаності про ГО «АВІРСУ» на рекламному ринку та серед власників підприємств різної форми власності (потенційних рекламодавців), збільшення лояльності до рекламно-сувенірної продукції як до привабливого каналу поширення реклами, покращення іміджу громадської організації із мінімальними бюджетами. Найбільш оптимально для цієї мети підходять нетрадиційні рекламні технології, які дозволяють досягти дуже високої ефективності рекламної діяльності із мінімальними фінансовими затратами.

Особливістю розробки рекламної кампанії для ГО «АВІРСУ» є урахування особливостей діяльності громадської організації. Розглядається залучення учасників ГО в якості партнерів, які зможуть надавати матеріали для проведення рекламної кампанії – оскільки одним із завдань рекламної кампанії є зростання лояльності до рекламно-сувенірної продукції, що несе потенційну вигоду для виробників сувенирної продукції, тобто членів громадської організації, а не для ГО «АВІРСУ» загалом. Основні пропонувані рекламні інструменти для ГО «АВІРСУ» представлені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1.

Розробка портфелю нестандартних рекламних інструментів для ГО «АВІРСУ»

№	Тип рекламної технології	Мета використання
---	--------------------------	-------------------

Продовження таблиці 3.1.

1	Digital-маркетинг	Досягнення загальної мети рекламної кампанії (розширення упізнаваності та покращення іміджу ГО, збільшення лояльності до рекламної сувенірної продукції як до ефективного рекламного інструменту) із найменшими затратами
2	Event-маркетинг	Досягнення загальної мети рекламної кампанії (розширення упізнаваності та покращення іміджу ГО, збільшення лояльності до рекламної сувенірної продукції як до ефективного рекламного інструменту)
3	Організація навчальної діяльності, тренінгів, семінарів	Досягнення загальної мети рекламної кампанії (розширення упізнаваності та покращення іміджу ГО, збільшення лояльності до рекламної сувенірної продукції як до ефективного рекламного інструменту)
4	Поширення нестандартної рекламно-сувенірної продукції	Збільшення лояльності до рекламної сувенірної продукції як до ефективного рекламного інструменту
5	Використання можливостей прихованої реклами	Досягнення загальної мети рекламної кампанії (розширення упізнаваності та покращення іміджу ГО, збільшення лояльності до рекламної сувенірної продукції як до ефективного рекламного інструменту) із найменшими затратами
6	Організація премії серед виробників рекламно-сувенірної продукції	Розширення упізнаваності та покращення іміджу ГО «АВІРСУ»

Джерело: складено автором

Зупинимось на кожному із запропонованих рекламних інструментів докладніше. На сьогодні перехід бізнесу та реклами у соціальні мережі є загальносвітовою та українською тенденцією. На момент написання роботи ГО «АВІРСУ» мала сторінку у «Фейсбук», У популярній серед учасників рекламного ринку мережі «Інстаграм» в Асоціації сторінки не було.

Рекомендовано створити представництва у соціальній мережі «Інстаграм» та використовувати її рекламні можливості. Для цього необхідно:

- Створити публічні сторінку у зазначеній соціальній мережі;
- Розробити фірмовий стиль та шаблони для постів;
- Розробити контент план на рік (визначення рубрик, які будуть регулярно повторюватись);
- Підготувати контент-план на перший місяць.

Варто зауважити, що соціальні мережі – дуже мінливе середовище, тому потрібно постійно реагувати на тренди, які в ньому відбуваються. Для компаній, які займаються рекламною діяльністю, це особливо актуально – адже саме реклама має оперативно реагувати на тренди і використовувати зовнішні приводи, «хайп» для привернення уваги. Варто додати, що – реагувати на тренди інколи потрібно дуже швидко (зазначають, що від моменту виникнення хайпової історії до запуску реклами має пройти не більше 3 днів). Є думка, не випускати готовий сувенір, але робити його реальний макет за допомогою графічних редакторів та рекламувати за умови, що його можливо швидко запустити у серійне виробництво.

У таблиці 3.2 наведено контент-план (рубрикацію) сторінки ГО «АВІРСУ» на рік.

Таблиця 3.2.

Типи контенту на сторінках ГО «АВІРСУ» у соціальних мережах

№з/п	Назва рубрики	Характеристика
1	Цифра дня	Подана у графічній формі певна цифра, яка характеризує діяльність ГО «АВІРСУ», її членів, світового та українського ринку сувенірної продукції, із описом тенденції у коментарі до посту. Наприклад: 5 тисяч учасників об'єднує ГО «АВІРСУ»;
2	Цікаво знати	Цікава інформація про тенденції світового та українського ринку сувенірної продукції,

Продовження таблиці 3.2.

3	Анонс подій	Анонс подій, які організовує або в яких бере участь ГО «АВІРСУ»
4	Світовий досвід	Реклама цікавих нестандартних сувенірів, які випускаються у світі (без можливості замовити сувенір), тільки фото або відео)
4	Наші досягнення	Пости про ключові досягнення ГО «АВІРСУ» чи її членів

Джерело: складено автором

На основі загального контент-плану на рік розробимо конкретний контент-план соціальних сторінок ГО «АВІРСУ» на січень (табл. 3.3). Для бізнес-організацій та некомерційних громадських організацій робити велику кількість постів не доцільно – достатньо 3 на тиждень.

Таблиця 3.3.

Контент-план соціальних сторінок ГО «АВІРСУ» на січень 2020 року

Дата розміщення	Рубрика	Тема поста
1 січня 2020	Поза рубрикою	Привітання з Новим роком
6 січня	Поза рубрикою	Привітання з Різдвом
8 січня	Цифра дня	Інформація про кількість заходів, організованих ГО «АВІРСУ» у 2019 році
10 січня	Цікаво знати	Пост про ключові тренди світового ринку сувенірної продукції у розрізі матеріалів
13 січня	Анонс подій	Анонс подій, планує організувати ГО «АВІРСУ» у 2020 році
15 січня	Наші досягнення	Загальний пост про діяльність ГО «АВІРСУ» у 2019 році
17 січня	Цифра дня	Інформація про кількість організацій, які приєдналися до ГО «АВІРСУ» у 2019 році

Продовження таблиці 3.3.

20січня	Світовий досвід	Пост про еко-сувеніри у світі
27січня	Цікаво знати	Пост про ключові тренди світового ринку сувенірної продукції у розрізі тематики сувенірів
29 січня	Світовий досвід	Пост про інноваційні технології

Джерело: складено автором

Контент-план є ключовим документом, на який потрібно орієнтуватись при наповненні сторінок, разом з тим при виникненні обговорюваних, «хайпових» історій план оперативно опрацьовують і розміщують нову інформацію на сторінках ГО «АВІРСУ» поза межами контент-плану. В такому випадку можливе розміщення кількох постів на день. Щоб збільшити аудиторію соціальних сторінок, можна використовувати наступні методи:

- Використання реклами – рекламувати сторінку в цілому та окремі найцікавіші пости. Пропонується розраховувати рекламний бюджет на тиждень (де з 25 доларів 5 доларів на найцікавіший пост і 20 доларів на рекламу сторінки з метою збільшення кількості підписників серед цільової аудиторії – власників підприємств по всій Україні);
- Організовувати конкурси із цінними призами, в яких головною умовою є підписка на сторінку ГО «АВІРСУ».

За рахунок цих методів можна досягти 10 000 підписників сторінки за 2020 рік. Проте ефективність такої реклами у тому, що у майбутньому підписники сторінки будуть автоматично отримувати інформацію про ГО «АВІРСУ» вже безкоштовно. Наступний рекламний інструмент – event-маркетинг. ГО «АВІРСУ» організовує власну низку власних значних заходів, та бере участь у заходах, які організовують інші гравці ринку. Участь у таких великих подіях, якими є приміром Український маркетинг-форум, iForum 2019, KYIV MEDIA WEEK. International Media Forum дозволила б познайомити велику кількість потенційних рекламодавців та учасників

ринку із ГО «АВІРСУ» та її діяльністю. Представники ГО «АВІРСУ» можуть брати участь у таких заходах в якості партнерів або в якості доповідачів у панельних дискусіях. Другий варіант є навіть більш привабливим, оскільки не потребує серйозної підготовки і фінансових витрат – керівникам ГО «АВІРСУ» необхідно лише підготувати доповідь про цікаві тенденції на ринку сувенірної продукції, а тема, безумовно, буде цікавою для великої кількості людей. У таблиці 3.4 представлені великі заходи на українському рекламному ринку, в яких може взяти участь ГО «АВІРСУ» у 2020 році.

Таблиця 3.4.

Ключові події українського рекламного ринку, в яких може взяти участь ГО «АВІРСУ», протягом 2020 року

№ з/п	Назва заходу	Час проведення
1	Marketing Forum 2020	20 березня 2020
2	Український маркетинг-форум	14–15 квітня 2020
3	iForum 2019	Квітень 2020
4	KYIV MEDIA WEEK. International Media Forum	Вересень 2020

Джерело: створено автором

Наступний із пропонованих рекламний інструмент - організація навчальної діяльності, тренінгів, семінарів. Цей напрямок схожий з event-маркетингом, проте має інші форми вираження та іншу цільову аудиторію. За формою пропонується проводити невеликі тренінги для обмеженої аудиторії – як додаткові до масштабних заходів, які ГО «АВІРСУ» проводить зазвичай. Потенційною аудиторією даних тренінгів є власники підприємств та працівників відділів маркетингу. Тренінг може проводитися окремо для однієї великої компанії (можливо навіть із виїздом до її офісу) чи бути збірним для представників різних компаній. Оптимальна кількість учасників одного тренінгу – 8-10 учасників.

Мета даного інструменту – зростання лояльності зі сторони власників підприємств і маркетологів до сувенірної продукції як ефективного каналу рекламування продукції. Рекламна мета таких заходів прихована, тому матиме більшу ефективність.

Додаткова перевага даного рекламного інструменту – зростання складової експертності в іміджу ГО «АВІРСУ». Асоціація в очах потенційних замовників рекламної сувенірної продукції виступить у ролі експерта, який чудово розуміється на всіх аспектах рекламного ринку і до якого варто прислухатись при побудові рекламної кампанії. Пропонується наступна тематика тренінгів:

- Використання сувенірної продукції для рекламування власної продукції;
- Світові та українські кейси використання нестандартних сувенірів для реклами;
- Вибір корпоративних подарунків для партнерів та клієнтів на Новий рік: правила вибору та цікаві кейси;
- Оцінка ефективності використання сувенірної продукції;
- Що у пакеті: який мерч ефективно використовувати на великих форумах і конференціях, щоб вирізнитись.

Рекомендована тривалість тренінгу – 2-3 години. Вони можуть бути як безкоштовними, так і платними. (якщо проводити тренінги на платній основі, то доходи від них можна направляти на рекламний бюджет ГО «АВІРСУ»). Значною перевагою для використання даного інструменту є те, що не потрібно залучати додаткових спеціалістів: тренінги можуть проводити керівники ГО «АВІРСУ» особисто. Де шукати потенційну аудиторію, яка забажає пройти тренінг? Для цього можна використовувати наступні напрямки:

- e-mail-розсилки. Можна надсилати листи із запрошенням на тренінг керівникам українських підприємств та по відділам маркетингу компаній. Важливо сумлінно підійти до складання тексту запрошення: він

має заціпити, викликати бажання відвідати тренінг. Також необхідне якісне графічне оформлення тексту запрошення. Для e-mail-розсилок можна використовувати спеціалізовані програми (наприклад, MailChimp);

- реклама тренінгу на соціальних сторінках ГО «АВІРСУ»;
- анонсування запланованих тренінгів та інформування про можливість замовити індивідуальний тренінг на великих заходах, які організовує або в яких бере участь ГО «АВІРСУ»;
- «сарафанне радіо» - залучення до рекламування тренінгів членів ГО «АВІРСУ», виробників сувенірної продукції, які поширюватимуть серед своїх клієнтів інформацію про можливість відвідати таких тренінг щоб дізнатись більше про можливості використання сувенірної продукції. Ми вважаємо, що вищезазначені нами рекомендації до ГО АВІРСУ зможуть сприяти розвитку ринку рекламної сувенірної продукції України і вивести сувенірну продукцію до категорії ключових каналів реклами і комунікації, поряд із ТБ і зовнішньою рекламою – враховуючи разом з тим, що ефективність використання сувенірів в якості рекламних продуктів набагато вища.

Наступний рекламний інструмент - поширення нестандартної рекламно-сувенірної продукції. Даний механізм можна реалізовувати лише у співпраці із партнерами – членами ГО «АВІРСУ». Для поширення варто обрати нестандартні формати, розраховані на користування великою кількістю людей (поручні для громадського транспорту, корзинки для сміття для громадських місць, кулери для води для громадських місць, попільнички, встановлені у дозволених для паління громадських місцях, - так, щоб один рекламний сувенір використовувався великою кількістю людей,) На такому неформатному сувенірі необхідно розмішувати інформацію про виробника даної рекламної продукції із зазначенням «За підтримки ГО «АВІРСУ» - адже саме Асоціація має займатись отриманням дозволів на розміщення рекламних продуктів у громадських місцях. Отримувати дозволи необхідно

як у органів місцевої влади, так і у комерційних організацій (власників розважальних, торгових центрів тощо).

На рекламних сувенірах доцільно розміщувати QR-код, який вестиме на спеціальну сторінку на сайті ГО «АВІРСУ», на якій містився б опис такої рекламної технології, умови її замовлення та список компаній – членів ГО «АВІРСУ» - які можуть виготовляти таку продукцію. Приклад брендування такої рекламної продукції: «Так може виглядати ваша реклама. Виготовлено ТОВ «XXX» за підтримкою ГО «АВІРСУ».

Наступний рекламний інструмент - використання можливостей прихованої реклами. Пропонується домовлятися про публікації, інтерв'ю у пресі, ефіри на радіо і телебачення для керівництва Асоціації. Мова йде не про пряму рекламу послуг і можливостей ГО «АВІРСУ», а про розмову про загальні тенденції розвитку світового та українського ринку рекламної сувенірної продукції. Дана тема буде цікавою широкій аудиторії, тому домовитись із медіа буде нескладно, тим більше, що ГО «АВІРСУ» є некомерційною асоціацією. Постійна поява на сторінках друкованих ЗМІ, в радіо та телеефірах може сприяти поширенню інформованості населення про існування ГО «АВІРСУ».

Останній із запропонованих заходів - організація премії серед виробників рекламно-сувенірної продукції. Вона має на меті створення здорової конкуренції серед виробників рекламної продукції, розвиток креативу та загальний розвиток рекламно-сувенірного ринку України. Разом з тим організація премії збільшить увагу і поінформованість учасників ринку про ГО «АВІРСУ» і рекламодавців (переможці премії будуть поширювати серед своїх клієнтів інформацію про те, що вони виграли премію в певній номінації конкурсу) Також нами розроблений приклад календарного плану завдань для ГО «АВІРСУ» з організації спеціальної премії серед виробників сувенірної продукції, що представлений у таблиці 3.5. Пропонується запровадити премію виробникам сувенірної продукції у кількох номінаціях:

- Найкращий бізнес-сувенір року;

- Найкращий корпоративний подарунок року;
- Найкращий VIP-сувенір року;
- Найкреативніший сувенір року;
- Найбільш креативний формат;
- Еко-сувенір року.

Таблиця 3.5.

**Календарний план завдань ГО «АВІРСУ» по організації
спеціальної премії серед виробників сувенірної продукції у 2020 році**

Дата	Завдання
Січень	Оголошення і інформування виробників сувенірної продукції про організацію премії, розробка умов конкурсу
Лютий-квітень	Прийом заявок на участь у конкурсі
Квітень-травень	Оцінка надісланих матеріалів спеціально запрошеним журі, визначення переможців конкурсу
Січень-травень	Робота із медіа, домовленості про розміщення інформації про премію, пошук медіа-партнерів
Січень-травень	Пошук спонсорів і партнерів
Травень	Підготовка до церемонії нагородження
Кінець травня	Проведення церемонії нагородження, розміщення інформації про неї у ЗМІ

Джерело: складено автором

Організація премії серед виробників рекламно-сувенірної продукції позитивно впливатиме на імідж ГО «АВІРСУ», сприятиме зростанню її престижності і ролі на українському ринку сувенірної продукції. За рахунок цього можливе зростання кількості членів Асоціації.

Рекомендується використання всіх запропонованих нетрадиційних рекламних технологій у комплексі: таким чином вони будуть підвищувати ефективність одна одної. Приміром, на сторінках у соціальних мережах доцільно рекламувати заходи, які організовує або в яких бере участь ГО «АВІРСУ», а на заходах, форумах і тренінгах – нагадувати про існування сторінок у соціальних мережах, де можна дізнатись більше цікавого про

ринок рекламно-сувенірної продукції чи діяльність ГО «АВІРСУ». На сайті ГО «АВІРСУ» має бути посилання на сторінки у соціальних мережах, а на сторінках розміщувати посилання на цікаві статті на сайті.

Таким чином, пропонується використання 6 інструментів нетрадиційної реклами - Digital-маркетинг, Event-маркетинг, організація навчальної діяльності, тренінгів, семінарів, поширення нестандартної рекламно-сувенірної продукції, використання можливостей прихованої реклами, організація премії серед виробників рекламно-сувенірної продукції. Кожен із цих інструментів сприятиме досягненню загальної мети рекламної кампанії ГО «АВІРСУ». Варто використовувати їх у комплексі, так одна нестандартна рекламна технологія посилюватиме іншу і їх ефективність у цілому буде вищою.

ВИСНОВКИ

Таким чином, на основі проведеного дослідження можна зробити наступні висновки.

Під нестандартною рекламою мається на увазі реклама, що відрізняється за форматом від традиційної реклами на класичних медіаканалах, таких як радіо, телебачення, преса і зовнішня реклама (наприклад, розміщення реклами на ескалаторах метро, використання нестандартних елементів на щитах, на зупинках громадського транспорту та інших звичних носіях) або відрізняється по виду медіа-носіїв і медіаканалів. Для сувенірної продукції нетрадиційні технології є дуже актуальними, оскільки саме розміщення її на незвичних предметах є рисою цього напрямку рекламної продукції.

Нестандартні технології реклами, за визначенням, принципово повинні відрізнятися від стандартних способів розміщення і виділятися на тлі іншої реклами своєю оригінальністю, креативом і відповідати наступним параметрам: органічно вписуватися в середовище перебування цільової аудиторії; відрізнятися високою креативністю, а так само відрізнятися новизною способу розміщення та новизною носія інформації. З часом будь-який з носіїв нетрадиційної реклами може стати стандартним, загальноприйнятим, звичним для цільової аудиторії і, як наслідок, втрачає ефект, а оскільки ця реклама вписується в навколишнє середовище, вона досить швидко стає непомітною. Термін життя будь-якого з об'єктів ембієнт медіа (ambient media) вкрай малий, і йому на зміну обов'язково повинні приходити зовсім нові рішення для розміщення рекламних матеріалів.

Разом з тим, переважна більшість рекламодавців широко використовують нетрадиційні технології реклами як засіб для старту наступної вірусної рекламної кампанії, коли можливість розміщення елементів реклами диктує власне цільова аудиторія.

За різними оцінками, український ринок сувенірної продукції характеризується досить високим рівнем конкуренції, проте, деякі експерти вважають, що цим можна знехтувати, оскільки в результаті, кожна компанія йде своїм шляхом, має різне обладнання, тощо. На ньому працюють як імпортери, так і вітчизняні виробники сувенірної продукції. У нас поки використовується не весь потенціал такого виду реклами. Потреба в бізнес-сувенірах розуміється ще не до кінця. У наш час вирішальне слово має не якість і навіть не креатив, а вартість. І це велика помилка. Рекламні агентства, бажаючи за всяку ціну залучити клієнта, знижують прайси, і це призводить до гальмування галузі.

У роботі проаналізовано рекламні прояви українських виробників сувенірної продукції – компаній «Бюрократ», «Євросувенір» та «Еней». Під час аналізу нами були зроблені висновки, що жодна компанія не використовувала у своїй діяльності інноваційні методи просування послуг та товарів на ринку, проте використовують стандартні інструменти інтернет-реклами та таргетованої реклами у соціальних мережах. Асоціація Виробників та Імпортерів Рекламних сувенірів України (АВІРСУ) – це громадська організація, створена в 2008 році, з метою розвитку ринку рекламно-сувенірної продукції України, встановлення професійних стандартів діяльності з виробництва та реалізації рекламно-сувенірної продукції.

Учасниками Асоціації є засновники Асоціації та юридичні особи, які здійснюють діяльність з виробництва та реалізації рекламно-сувенірної продукції, (які подали заяву про вступ до Асоціації, внісши вступні внески, що розділяють цілі і завдання Асоціації, визнають її Статут, які беруть участь в її діяльності і регулярно вносять членські, цільові та інші внески). ГО «АВІРСУ» здійснює головним чином організаційну, консультативну та аналітичну діяльність, надаючи консультації, здійснюючи моніторинг ринку рекламної продукції.

ГО «АВІРСУ» організовує рекламні виставки та інші евені для учасників ринку, клієнтів та колег. У своїх рекламних проявах ГО «АВІРСУ» використовує фактично лише три рекламні інструменти: рекламу в Інтернеті, рекламу у ЗМІ і event-маркетинг. Наразі ГО «АВІРСУ» не достатньо проявляє себе у рекламній діяльності, проте має перспективи для удосконалення рекламної діяльності. Для цього потрібно розробити ефективну рекламну кампанію для ГО «АВІРСУ», що було зроблено у роботі.

Пропонується використання 6 інструментів нетрадиційної реклами - Digital-маркетинг, Event-маркетинг, організація навчальної діяльності, тренінгів, семінарів, поширення нестандартної рекламно-сувенірної продукції, використання можливостей прихованої реклами, організація премії серед виробників рекламно-сувенірної продукції. Кожен із цих інструментів сприятиме досягненню загальної мети рекламної кампанії ГО «АВІРСУ». Варто використовувати їх у комплексі, так одна нестандартна рекламна технологія посилюватиме іншу і їх ефективність у цілому буде вищою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артеменко О.М. Реклама: рушій торгівлі чи корупції? / О.М. Артеменко // Хрещатик. – 2000. – 15 с.
2. Асоціація зовнішньої реклами України (АЗРУ) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.outdoor.org.ua>
3. Басов А. А. Контекстная реклама в Интернете: настольная книга рекламиста / А. А. Басов. – СПб. : Питер, 2009. – С. 151– 224.
4. Берда М. Рекламная технология productplacement: особенности и преимущества / М. Берда // Меди@льманах. 2005. – № 4. – С. 30–37.
5. Бернет Д. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Бернет Д., Мориарти С.; пер. с англ. Н. Габенов, В. Кузин. СПб., 2001 . 860 с.
6. Божко В.В. Реклама та стимулювання збуту / В.В. Божко. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.
7. Быстрова Т. Ю. Сувенир – это серьезно: социально-коммуникационный анализ сувенира. / Т. Ю. Быстрова, А. К. Хисматулин // . – Екатеринбург : Рекламная студия "ra4.ru", 2009. – 96 с.
8. Годованюк О. Забезпечення новизни наукових комунікацій засобами соціальних мереж / Олександр Годованюк, Галина Пономаренко // Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського / Нац. акад. наук України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України ; редкол. : О. С. Онищенко (голова) [та ін.]. — Київ, 2010. — Вип. 27. — С. 129–136.
9. Грицюта Н.М. Етика реклами як естимаційний орієнтир сучасного суспільства : монографія. К. : Ін-т журналістики, 2012. 416 с.
10. Демченко М. Реклама як чинник формування мотивації поведінки споживача / М. Демченко // Діалог: Медіа-студії : зб. наук. праць / ред. кол.: відп. ред. Александров О. В. [та ін.]. - Одеса : Астропринт, 2010. - Вип. 11. - 368 с. - С. 37-45.

11. Дейян А. Реклама / А. Дейян; пер. с фр. В. Мазо ; под общ. ред. В. С. Загашвили. - 5-е изд., испр. - М. : Изд. Группа «Прогресс - Универс», 1993. - 258 с.
12. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
13. Имшенецкая И. Креатив в рекламе / Ирина Имшенецкая. – М. : РИПХолдинг, 2002.– 456 с.
14. Калмыков Н. Г. Провокационный маркетинг, или правила игры в современных реалиях / Н. Г. Калмыков // Актуальные проблемы экономики и управления: теория и практика: тезисы докладов I Международной студенческой научно-практической конференции : в 3-х т. – Воронеж : Издательско-полиграфический центр ВГУ, 2012. – Том 3. – 276 с.
15. Кладова Д.В. WOM-технології – новітній тренд рекламних та PR-комунікацій / Д.В. Кладова // Наукові записки Інституту журналістики. – 2011. – № 45. – С. 92-95.
16. Ковриженко М. Креатив в рекламе: учебное пособие / Михаил Ковриженко. – СПб: Бриллиант, 2004. – 317 с.
17. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии: Методики создания гениальных идей / Котлер Ф., Триас де Без Ф.; пер. с англ. Т.В. Виноградова, Л.Л. Царук; ред. пер. Т.Р. Тэор. СПб., 2004. 190 с.
18. Кумбер С. Брендинг / С. Кумбер пер. с. англ. – М. : Вильямс, 2004.–170с.
19. Курбан О. Соціальні мережі як інструмент у галузі PR / Олександр Курбан // Вісн. Кн. палати. — 2014. — № 10. — С. 45–47.
20. Курбан О. Стратегія і тактика сучасної інформаційної активності у соціальних мережах / Олександр Курбан // Вісн. Кн. палати. — 2014. — № 9. — С. 42–45.
21. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: навчальний посібник / Т. І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.

22. Максимюк К. Новый интернет для бизнеса / Костантин Максимюк. — М., 2011. — 375 с.
23. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності: навчальний посібник / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. — Дрогобич: Посвіт, 2007. — 108 с.
24. Мороз Л.А. Проблеми використання нестандартних методів маркетингових комунікацій / Л.А. Мороз // Національний університет «Львівська політехніка» 2010. — С. 109-113.
25. Объем рекламного рынка Украины 2018 г. и прогноз объемов рынка 2019 г. Экспертный прогноз Всеукраинской рекламной коалиции: веб-сайт. URL: http://mmr.ua/show/obiem_reklamnokommunikatsionnogo_rynka_ukrainy_2018_i_prognoz_obiemov_rynka_2019
26. Остапенко Г.Ф. Международный маркетинг : учеб. пособие / Г.Ф. Остапенко — Пермь : Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2011. — 323с.
27. Офіційний сайт ГО «АВІРСУ» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://avirsu.com.ua/>
28. Офіційний сайт компанії «Бюрократ» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.burokrat.ua/>
29. Офіційний сайт компанії «Євросувенір» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://es.com.ua/>
30. Офіційний сайт компанії «Еней» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.enev.com.ua/>
31. Офіційний сайт компанії маркетингових та соціальних досліджень в Україні GfK Ukraine [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.gfk.ua/about_us/index.ua.html
32. Офіційний сайт міжнародної консалтингової компанії J'son & Partners Consulting, що спеціалізується на ринку телекомунікацій, медіа, ІТ та інноваційних технологій в Росії, СНД, Центральної Азії [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.json.ru/ru/about>

33. Охріменко Г.В. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок / Г.В. Охріменко // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки. – 2009. – № 23. – С. 48-52.

34. Панасюк К. А. Використання зарубіжного досвіду щодо формування сувенірних брендів / К.А. Панасюк, Г.О. Зайцева // Розвиток етнотуризму: проблеми та перспективи : зб. матер. Всеукр. наук-практ. конф. молодих вчених (Львів, 2-3 березня 2011р.) / К. А. Панасюк, Г. О. Зайцева. – Львів : ЛІЕТ, 2011. – С. 353–361.

35. Петров А.П. Рекламна діяльність / А.П. Петров. – К.: Вища школа, 2003. – 276 с.

36. Почапська-Красуцька О. Вибір без вибору: реклама як гра з масовою свідомістю у великий бізнес / Почапська-Красуцька О. // ТЕЛЕ- ТА РАДІОЖУРНАЛІСТИКА, 2013. - Вип. 12. - С. 370-377

37. Пойта І.О. Проблеми та перспективи ринку реклами у системі інструментарію маркетингу // Економіка. Управління. Інновації: електрон. наук. фах. вид. 2017. № 1 .

38. Примак Т. Рекламний креатив : навчально-методичний посібник / Тетяна Примак. – К.: КНЕУ, 2005. – 168 с

39. Пронин С. Рекламисту о дизайне. Дизайнеру о рекламе. – М.: Бератор, 2004. – 165с.

40. Реклама, её значение в жизни человека и общества [Електронный ресурс]. - Режим доступа: <http://moy-bereg.ru/znachenie-reklama/reklama-eyo-znachenie-v-zhizni-cheloveka-i-obschestva-4.html>.

41. Романов А.А. Реклама. Интернет-реклама. – М.: Моск.международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2003. – 168с.

42. Романов А. А. Реклама: между социумом и маркетингом: монография / А. А. Романов. - М. : - Маркет ДС, 2002. – 319 с.

43. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетингу : [навч. посіб] / Е.В. Ромат – К. : Студцентр, 2008. – 608 с.
44. Рябчиков А. В. К определению рекламного сувенира / А. В. Рябчиков // Знание. Понимание. Умение. – 2013. – № 1. – С. 160 – 166.
45. Сауков Г.Н. Сувенирная продукция в туризме (региональный аспект) // Туризм в социокультурном пространстве Тюменского региона / Научн. ред. Л.Н. Захарова. – Тюмень : Издательство Тюменского государственного университета, 2006. – с. 105–120.
46. Словник іншомовних слів. – К : Головна Редакція УРЕ АН УРСР, 1975. – С. 643.
47. Смикова М. О. Сувенірна продукція як складова брендингу туристичної дестинації / М. О. Смикова, В. І. Нога, О. О. Ващенко // Розвиток етнотуризму: проблеми та перспективи : зб. матер. Всеукр. наук-практ. конф. молодих вчених (Львів, 15 травня 2013р.) / М. О. Смикова, В. І. Нога, О. О. Ващенко. – Львів : ЛІЕТ, 2013. – С. 133–138.
48. Уэллс У. Реклама: принципы и практика: пер. с англ. / У. Уэллс, Дж. Барнет, С. Мориати ; под ред. С. Г. Божук. - 3-е изд. - СПб. : Питер, 2001. - 800 с.
49. Якубова Т. Н. Территориальный брендинг как инструмент развития региона / Т. Н. Якубова, А. П. Крюкова // Молодой учёный. – 2014. – №21. – С. 484–488.
50. Hyman M. R., Tansey R., Clark J.W. Research on Advertising Ethics: Past, Present, and Future // Journal of Advertising. 1994. Vol. 23. No. 3. P. 5–15.

ДОДАТКИ**Додаток А**

Приклад нестандартної рекламної сувенірної продукції. Сувеніри з QR-кодом



Додаток Б

Приклад нестандартної рекламної сувенірної продукції. Сувеніри із екоматеріалів

Додаток В

Приклад нестандартної рекламної сувенірної продукції



Додаток Г

Приклад нестандартної рекламної сувенірної продукції. Сувеніри для тварин

Додаток Д

Приклад нестандартної рекламної сувенірної продукції. Корисні сувеніри



Додаток Г

Нестандартна реклама ТМ «Мороша»



Додаток Д

**Приклад застосування Embient-технологій при рекламуванні та PR.
Реклама ТМ «BUD» була номінована у 2019 у 2 напрямках :створення
екологічної ініціативи та дизайн**

