

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ВИКОРИСТАННЯ НЕСТАНДАРТНИХ РЕКЛАМНИХ
ПІДХОДІВ ДО РЕКЛАМУВАННЯ ТОВАРІВ**

(за матеріалами КНТЕУ, м. Київ)

Студентки 2 курсу, 1 м групи,

Турчиної Катерини

спеціальності 061 «Журналістика»

Олегівни

спеціалізації «Реклама та

зв'язки з громадськістю»

Науковий керівник

Федоришина

к. псих. н., доц.

Ірина Леонідівна

Гарант освітньо-професійної

Дубовик Тетяна

програми

Віталіївна

доктор екон. н., доц., професор

зав. кафедри

журналістика та реклами

Київ 2018

Зміст

Вступ	1
Розділ 1. Теоретичні аспекти формування підходів до рекламування товарів та послуг.....	4
1.1. Поняття реклами та її роль у просуванні послуг та товарів.....	4
1.2. Види реклами та підходів до рекламування послуг	16
1.3. Особливості використання нестандартних підходів до рекламування....	21
Розділ 2. Аналіз процесу рекламування КНТЕУ.....	35
2.1. Загальна характеристика вищого навчального закладу КНТЕУ.....	35
2.2. Аналіз рекламної активності вищого навчального закладу КНТЕУ.....	47
2.3. Аналіз використання нестандартних підходів до рекламування послуг КНТЕУ	57
Розділ 3. Рекомендації з вдосконалення нестандартних підходів до рекламування послуг КНТЕУ.....	60
3.1. Розробка напрямів оптимізації рекламування послуг КНТЕУ.....	60
3.2. Пропозиції оптимізації процесу вибору підходів до рекламування	68
3.3. Розробка пропозицій з використанням нестандартних підходів до рекламування КНТЕУ.....	70
Висновки	76
Список використаної літератури	78
Додатки	82

ВСТУП

Актуальність теми: обумовлена тим, що в Україні ринок освітніх послуг характеризується високим рівнем попиту, як серед українських, так і іноземних абітурієнтів. Конкурентоспроможність освітніх послуг вищих навчальних закладів (ВНЗ) є головним показником ефективності його функціонування. Для збереження позицій у конкурентній боротьбі на ринку освітніх послуг, ВНЗ повинні використовувати сучасні методи просування, які надають можливість оцінити конкурентоспроможність вузу в цілому. З кожним роком змінюються очікування абітурієнтів та характеристики за якими вони обирають ВНЗ. Якщо протягом певного часу приділялась значна увага складу викладачів, то в останні роки увага абітурієнтів звернена на особливості навчальних планів, їх мобільність, сучасність викладання та заходи, що проходять у ВНЗ, а також на можливість майбутнього працевлаштування з дипломом даного ВНЗ.

Конкуренція серед ВНЗ – нормальний стан, викликаний дією ринкових механізмів, а також основний принцип діяльності сучасних університетів. Якщо на Заході конкурентні відносини у сфері освіти досить добре розвинені, то їх становлення в Україні лише формуються. При цьому конкуренція виконує досить важливі функції.

Проблема посилення конкуренції між вузами, в умовах глобалізації полягає в тому, що вона здолала національні кордони і вийшла на глобальний рівень. Посилення конкуренції обумовлено перевищенням пропозиції над попитом. Конкуренція передбачає суперництво агентів за індивідуальну перевагу на ринку освітніх послуг. Університети конкурують за абітурієнтів, фінанси, лояльність владних структур, висококваліфікованих викладачів і науковців. Конкуренція, як тактика поведінки на ринку є атрибутом університетів, що функціонують на принципах академічного капіталізму. Як джерела конкурентних переваг університету, розглядається бренд вузу і корпоративна культура навчального закладу як зовнішній і внутрішній фактори. Посилення конкуренції на символічному рівні в останні роки

підштовхує університети до вироблення цілеспрямованої брендингової політики, яка передбачає значні зусилля в сфері реклами, PR та використання інших інструментів побудови і просування бренду. Позначені переваги, отримує вуз, що володіє сильним брендом. В умовах конкуренції вузи вирішують завдання різних рівнів. Одні борються за присутність в категорії університетів світового класу, інші вирішують більш локальні завдання. Результатом конкурентної боротьби — є зростання нерівності між вузами.

Таким чином, в конкурентних умовах вузи змушені вести пошук нових конкурентних переваг. До таких переваг, зокрема, слід відносити сильну корпоративну культуру університету як сукупність цінностей і норм, що розділяються його співробітниками, а також конкурентоспроможний бренд. У той же час конкуренція, зумовлює та стимулює ВНЗ шукати нові форми, методи та підходи до просування та рекламування власних послуг. Отже для процвітання ВНЗ потрібна постійна підтримка іміджу, та конкурентоспроможний підхід до просування та рекламування вищих навчальних закладів.

Серед іноземних дослідників, які зробили вагомий внесок у розвиток концепції та методології реклами, найбільш ґрунтовними є роботи У. Аренса, Д. Берета, К. Бове, І. Крилова, С. Моріаті, П.А. Пименова, К. Ротцола, І. Рожкова, У. Уельса та ін. Дослідженню цієї теми присвячені роботи таких вітчизняних науковців у галузі реклами: О.В. Ареф'євої, Л.І. Воротіної, А.В. Войчака, О.Л. Каніщенко, В.Ф. Кифяка, Т.І. Лук'янець, О.Луція, М.П. Мальської, Г.Г. Почепцова, Т.О. Примака, Є.В. Ромата, В.В. Худо, Л.М. Шульгіної та ін.

Метою і завданням дослідження: є визначення особливостей створення та використання нестандартних рекламних кампаній вищим навчальним закладом "КНТЕУ".

Відповідно до мети визначені наступні завдання:

- проаналізувати матеріали, наукові джерела, присвячені аналізу рекламних комунікацій, як таких та ознайомитися з можливостями використання нестандартних засобів рекламування ;

- визначити практичні особливості використання нестандартних засобів реклами, та проаналізувати їх наявність у рекламній практиці «КНТЕУ» ;

- систематизувати теоретичні та практичні матеріали по створенню рекламних кампаній , та запропонувати шляхи удосконалення рекламних кампаній «КНТЕУ»

Об'єктом дослідження є рекламна активність вищого навчального закладу «КНТЕУ».

Предметом дослідження виступає використання нестандартних засобів реклами в просуванні «КНТЕУ».

Методи дослідження. У процесі виконання поставлених завдань використовувалися такі методи дослідження: теоретичні – аналіз та систематизація наукової літератури з питань Інтернет–маркетингу освітніх послуг; емпіричні – порівняння та аналіз рекламної діяльності конкурентів КНТЕУ в Інтернеті.

Практична цінність полягає у визначенні та розробці рекомендацій щодо використання нестандартних методів рекламування КНТЕУ.

Перелік графічного матеріалу. Робота складається зі 97 сторінок, з яких основний текст – 77 сторінок, рисунків – 17, таблиць – 8, додатків – 12.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ПІДХОДІВ ДО РЕКЛАМУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

1.1. Поняття реклами та її роль у просуванні послуг та товарів.

Реклама аналізується з різних точок зору, тому має чимало наукових визначень. Основними підходами до визначення поняття «реклама» є: комунікаційний, функціональний, матеріальний, галузевий, культурологічний та інші. Перш за все — реклама розглядається як форма комерційної комунікації. Що досить логічно, адже від самого початку реклама скерована на формування міжособистісних зв'язків учасників ринкових відношень в процесі забезпечення продажу товарів. Стародавні торговці формували ці зв'язки за допомогою прямих усних звернень. Місця продажу оголошувались голосними й повторюваними вигуками торговців. Тому не випадково слово «реклама» походить від латинського *reclamo* (*reclamare*), що означає «знову кричати», «зазивати», «голосно заперечувати». Порівняти підходи до визначення поняття «реклама» допоможе таблиця 1.1[6].

Американська маркетингова асоціація (АМА) дає наступне визначення: «Реклама - будь-яка оплачена форма неособистої подачі і просування товарів, ідей чи послуг від імені відомого спонсора.

Френк Джефкінс, англійський спеціаліст з реклами, посилається на визначення Британського Інституту спеціалістів з практики реклами: «Реклама являється найбільш переконливим і дешевим способом проінформувати потенційних споживачів про конкретний товар або конкретної послуги». Очевидно що, Ф. Дженкінс також розглядає рекламу як форму комунікації [5].

Приблизно такого ж підходу притримується американська група спеціалістів - рекламістів, в котру входять У. Уелс, С. Моріарті та Дж. Бернет: «Реклама – це оплачена, не особиста комунікація, здійснювана будь-яким спонсором котрий використовує засоби масової інформації, в тому числі і інтерактивні, для того щоб переконати цільову аудиторію в чому-небудь або вплинути на неї певним чином» [7].

Таблиця 1.1

Різні підходи до визначення поняття «реклама»

Альфреда Дж. Симена	«Реклама - це і свічка запалювання, і мастило в механізмі економіки, що створює достаток для споживачів. І як таких її завдання полягає в інформуванні. Але це завдання не просто інформувати. Функція реклами - продавати. Продавати товари. Продавати ідеї. Продавати спосіб життя»
Комітет визначень Американської торговельної асоціації	«Рекламуванням є будь-яка оплачена форма неособистого представлення групі людей фактів про товари, послуги або ідеї.»
Ж.-Ж. Ламбенон	« Реклама - засіб комунікації, що дозволяє передати повідомлення потенційним покупцям ... основний інструмент комунікаційної стратегії втягування. Реклама - основна складова маркетингового тиску»
А. Дейа	«Вважає рекламою платне, односпрямоване і неособисте звернення, здійснюване через засоби масової інформації та інші види зв'язку, що агітують на користь якого-небудь товару, марки, фірми (якоїсь справи, кандидата, уряду)»
І.М. Герчикова	«Вважає, що реклама є публічне надання відомостей про товар або послуги за допомогою художніх, технічних і психологічних прийомів з метою спонукання попиту та здійснення продажу»

Продовження табл. 1.1.

Е.А. Свиридова	«У вузькому сенсі під рекламою пропонується розуміти творчо змодельовану інформацію про об'єкт рекламування, поширювану в цілях його просування на ринку, здатну привернути увагу, зацікавити і спонукати потенційного споживача придбати (роботи, послуги, в тому числі що містять результат інтелектуальної діяльності «, «В рекламі одночасно присутні чотири аспекти, що відображають економічну і правову суть цього явища: подання, пропозицію робити оферти результат творчої діяльності і засіб індивідуалізації. При цьому під терміном "подання" мається на увазі доведення об'єкта реклами до невизначеного кола осіб.»
Ю.А. Метельовой	«Реклама - це переконуюче засіб інформації про товар або підприємстві, комерційна пропаганда споживчих властивостей товару і достоїнств діяльності підприємства, готуючи активного і потенційного покупця до покупки (1). Реклама - це пропаганда товарів, послуг, ідей і організацій»
У. Уелс, С. Моріарті та Дж. Бернет	« Реклама – це оплачена, не особиста комунікація, здійснювана будь-яким спонсором котрий використовує засоби масової інформації, в тому числі і інтерактивні, для того щоб переконати цільову аудиторію в чому-небудь або вплинути на неї певним чином»
Металеві Ю.А.	«Реклама - це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товар, послуги або громадському русі, відкрито що йде від рекламодавця і оплачений нею з метою збільшення збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або публічного схвалення»
Американська маркетингова асоціація	«Реклама - будь-яка оплачена форма неособистої подачі і просування товарів, ідей чи послуг від імені відомого спонсора»

Модель рекламної комунікації складається із шести етапів (рис.1.1.):

Відправник (комунікатор) – сторона, від імені якої надсилається рекламне звернення. Досягнення зверненням одного адресата (потенційного покупця) називається рекламним контактом.

Кодування в рекламній комунікації розуміється як процес представлення ідеї, яку відправник прагне донести до отримувача.

Канал комунікації об'єднує всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації. Передача інформації не повинна обмежуватись одним каналом, і хоча це означає додаткові труднощі та витрати, ефективність комунікації при цьому значно зростає.

Декодування представляє собою переклад рекламного коду на мову споживача. Його ефективність залежить від особистого сприймання отримувача, його здатності розпізнавати та інтерпретувати сигнали, які використовуються для передачі ідеї.

Отримувачами (адресатами) в рекламній комунікації є потенційні споживачі, для яких призначена реклама. При формуванні цільової аудиторії важливо виявити не лише того, хто приймає рішення про покупку, але й того, хто впливає на цей процес. Наприклад, діти можуть здійснювати вирішальний вплив на вибір продавця і місця покупки. Саме тому «МакДональдс» розглядає дітей як одну з найважливіших цільових аудиторій своєї реклами.

Відповідна реакція – це набір відгуків споживача, що виникають в результаті контакту з рекламою. Реакція споживача визначає результативність комунікації, ступінь досягнення рекламою цілі з врахуванням затрачених зусиль.

Зворотній зв'язок представляє собою ту частину відповідної реакції, яку отримувач доводить до відома відправника. В якості зворотного зв'язку можуть розглядатися звернення споживачів за додатковою інформацією, замовлення пробних зразків продукту. У процесі рекламної комунікації виникають різного роду перешкоди у результаті впливу факторів

зовнішнього середовища. Вони можуть стати однією з причин пониження ефективності реклами.

Можна виділити наступні групи перешкод:

1. фізичні (наприклад, неякісний друк, поганий телесигнал);
2. психологічні (одна і та ж інформація може викликати різні емоції в різних людей);
3. семантичні (одне і те ж слово може мати різні значення для різних груп людей).

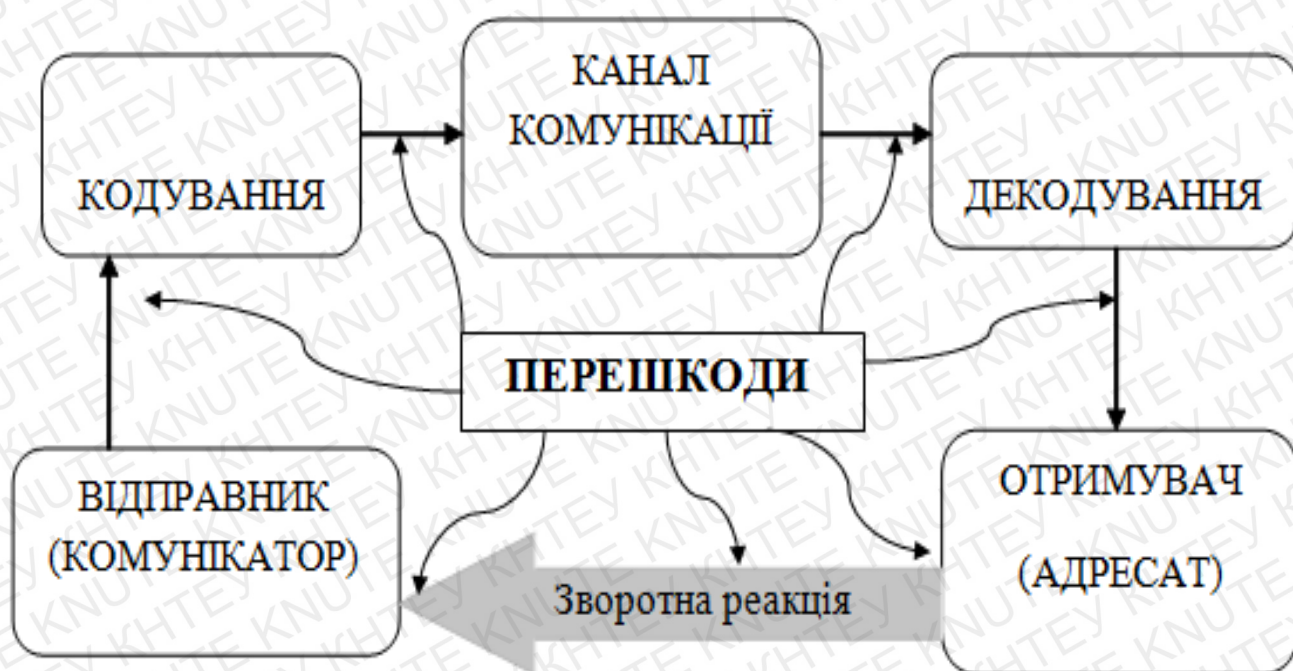


Рис.1.1. Модель рекламної комунікації

Врахування усіх цих особливостей рекламних звернень допоможе уникнути можливих промахів при здійсненні рекламної кампанії.

Реклама загалом поділяється залежно від цілей та типу рекламодателя, що зображено на рис. 1.2. Реклама завжди спрямована на споживача, у тому числі і потенційного, вона має на меті сповістити його різними способами про нові товари та послуги та їх споживчі властивості. Цілі рекламної діяльності повинні бути чітко встановлені, виражені кількісно та визначено термінами, що дозволить контролювати ефективність рекламних заходів.

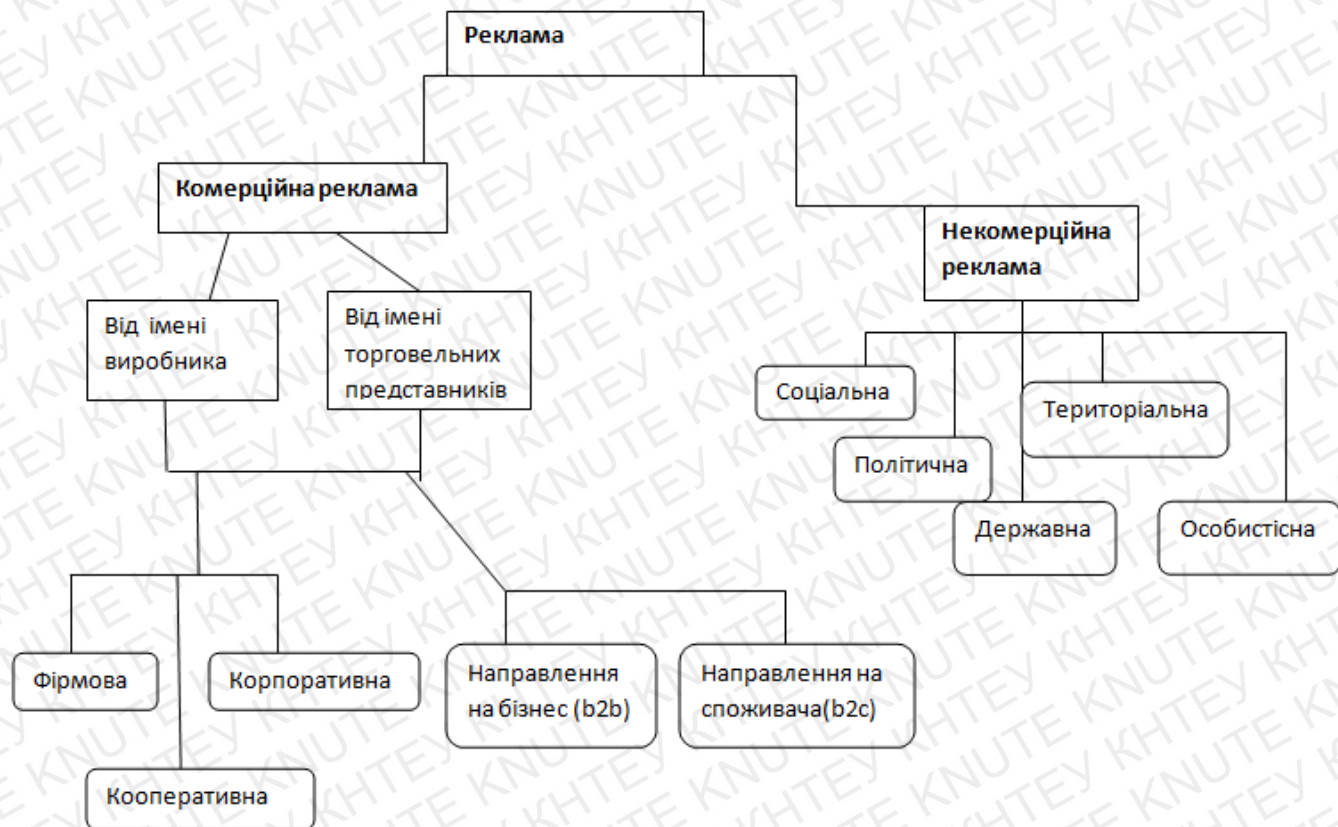


Рис. 1.2. Класифікація реклами за критерієм «цілі реклами та тип рекламодавця»

Цілі реклами можуть змінюватися у зв'язку з проходженням товару його життєвого циклу:

- На стадії впровадження - інформування покупця про новинки;
- На стадії зростання - розвиток попиту;
- На стадії зрілості - нагадування про фірму, товари, знижки, розпродажі;
- На стадії спаду - реклама недоцільна, виключаючи необхідність інформування про розпродажі.

Цілі реклами можуть бути дуже різними: представлення нового продукту, вихід на новий ринок, розширення знань споживачів про способи можливого використання продукту, створення сприятливого враження про фірмову марку та самому товарі, активізації попиту, інформація про зміни умов продажів і т. д.

Основні завдання реклами можна згрупувати наступним чином:

- престижні, які проявляються у формуванні образу товару та іміджу фірми;
- комерційні завдання, до яких належать стимулювання продажу (збуту), пошук вигідних партнерів.[3]

Роль реклами в сучасному суспільстві проявляється в багатьох сферах: економічній, соціальній, політичній, ідеологічній, освітній, психологічній та естетичній. Але найголовнішу свою роль вона відіграє у просуванні товарів. Вона сприяє розширенню ринку збуту. Вона активно бере участь у виведенні нових товарів на ринок та розширенню географії реалізації вже зарекомендованих товарів. Прискорюючи час продажів рекламованих товарів на ринку стимулює прискорення обігу коштів. Саме цим вона підвищує загальну ефективність функціонування національних економік та світової економіки в цілому.

У сфері просування товарів на ринку, реклама грає найважливішу роль. Адже вона є потужним інструментом конкурентної боротьби виробників за увагу та гроші споживачів товарів та послуг. Класифікація реклами представлена у таблиці 1.2.

По мірі зростання об'ємних та якісних показників громадського виробництва значення даного інструменту зростає. Підтримуючи та загострюючи конкуренцію між виробниками, реклама дозволяє споживачам розширити свій вибір і обирати більш усвідомлено та обґрунтовано.

Таблиця 1.2.

Класифікація реклами

Класифікаційна ознака	Вид реклами	Призначення
Рекламне завдання	Інформаційна	Створення первинного попиту на товар (послугу)
	Спонукальна	Доведення переваги перед аналогічним товаром конкурента
	Нагадувальна	Нагадування споживачу про наявність товару (послуги) на ринку
Ступінь агресивності	М'яка	Створення певної атмосфери Фірми чи товару на ринку
	Жорстка	Отримання негайної реакції під впливом психологічного натиску на аудиторію
Предмет реклами	Товарна	Реклама товару (послуги)
	Іміджева (корпоративна)	Створення та підтримка позитивного іміджу фірми
Остаточна мета	Комерційна	Отримання прибутку
	Некомерційна	Отримання соціально ефекту

Життя сучасного суспільства неможливо уявити без реклами. Сучасна реклама - невід'ємна частина ринкової діяльності або маркетингу. Ця дія по просуванню товару на ринок для стимулювання його продажу. Безпосередня утилітарна завдання реклами - реалізація збутової функції, а мета - активізація попиту і розширення ринку. Реклама, як правило, супроводжує все життя товару на ринку, а часто навіть передуює його появі. Реклама використовується для інформування, переконання і нагадування про продукцію та послуги. Як правило, успіх реклами обумовлюють наступні фактори:

- . Високий ступінь потреби в товарі.
- . Необхідність виділити товар серед йому подібних.

- . Важливість для споживачів знання прихованих якостей товару.
- . Можливість використання потужні емоційні заклики.
- . Значні асигнування.

Будучи споживачами реклами, ми усвідомлюємо, що по ряду важливих ознак вона відрізняється від інших засобів комунікації. По-перше, рекламі властива повторюваність. Ми не тільки знов і знов бачимо рекламу одного і того ж рекламодавця, але і багато разів зустрічаємо одне і теж оголошення. І це, звичайно, відповідає задуму рекламодавця. По-друге, ми сприймаємо рекламу в конкурентному середовищі. Одні рекламодавці закликають витратити, інші - економити. І, звичайно ж, більшість з них хочуть, щоб ми щось зробили відносно конкретної марки товару. І, нарешті, реклама сприймається як частина нашої повсякденної, загальнодоступної культури. Багато чого, про що розповідають рекламні оголошення, ми сприймаємо «як належне». Реклама досягне цілей лише в тому випадку, якщо при її створенні будуть враховуватися особливості людської психіки. Гарна реклама не тільки сформує у свідомості потенційного покупця уявлення про продукцію, створить рекламний образ, але пробудить у ньому бажання скористатися ним або нею. Це, в кінченому рахунку, і є її головне завдання. Фірма повинна намагатися, щоб реклама задовольняла таким вимогам:

- чітко формулювала ринкову позицію товару, тобто містила інформацію про специфіку його використання, на відміну від товарів конкурентів;
- обіцяла споживачеві істотні вигоди при придбанні товару, для чого показуються його гідності, створюється позитивний образ;
- містила оригінальну і легку для сприйняття рекламну ідею;
- створювала і впроваджувала в свідомість ясний, продуманий докладно образ товару (свого роду стереотип, що збільшує його цінність в очах споживачів);
- привертала увагу (що досягається вдалими художніми і текстовими рішеннями, розміщенням рекламного оголошення в засобах масової інформації, що користуються високою репутацією);

- робила акцент на нові унікальні риси і властивості товару, що є передумовою успіху на ринку й найбільш діючої складової рекламної аргументацією.

Щоб раціонально вибрати канал поширення рекламних кампаній на фірмі проводиться спеціальна робота, що аналізує канали масової інформації за критеріями:

- охоплення (тобто до якого можливого числа адресатів вдасться донести послання при звичайних середніх умовах);
- доступність (іншими словами, чи зможе фірма скористатися даними каналами в будь-який потрібний момент, а якщо ні, то на скільки виниклі обмеження знизять ефективність реклами);

Головне завдання - створити ефективне рекламне звертання, що збільшить попит на товар або послугу, або створить необхідний імідж. Реклама у всіх своїх проявах робить істотний вплив на просування товарів і послуг. Реклама як інструмент системи організації масового збуту є однією з основних рушійних сил, які сприяли підвищенню життєвого рівня як у нашій країні, так і у всьому світі. Популяризуючи матеріальні, соціальні та культурні можливості вільного підприємництва, споживчого товариства, реклама стимулює зростання продуктивності праці як серед керівних, так і серед рядових працівників.

Створюючи перед споживачами привабливу картинку доступних їм товарів, реклама направляє їх на придбання цих товарів. Наприклад, за допомогою реклами кожної марки і моделі автомобілів на ринку був створений власний імідж. Реклама служить також і громадським потребам. Засоби масової інформації, наприклад, свій основний дохід отримують від реклами. Це створює більш сприятливі умови для свободи преси, оскільки вона не залежить від державної підтримки. Підводячи підсумок вище суказаного, можна сказати, що реклама має як позитивний, так і негативний вплив на суспільство. [6].

Окрім потужного впливу реклами на всі галузі економіки необхідно відзначити той факт, що реклама сама по собі є великою галуззю економіки, яка в собі поєднує сотні тисяч спеціалізованих рекламних агентств з загальним річним бюджетом приблизно в півтриліона американських доларів. В рекламній сфері зайняті мільйони співробітників. Реклама поступово стає однією із найважливіших галузей, котра приймає участь у створенні і валового продукту, та нових робочих місць [6].

Сьогодні будь-яка торгова марка, яка дійсно хоче закріпитися на ринку або просунутися вперед, потребує складання стратегії просування послуг товарів. Можна сказати, що стратегія просування товару на ринок – це план із захоплення, без якого можна залишитися забутим, невибраним, навіть якщо у вашого продукту є маса переваг. Якщо ж про вас не знають або забули, що і відбувається з часом, якщо не продумати стратегію просування товару, рано чи пізно це призведе до зниження прибутку, а то й до розорення. Також стратегія просування конкретного продукту чи торгової марки в цілому необхідна в тому випадку, якщо ваша ділова репутація була якимось чином підірвана, споживач засумнівався в як. Але не існує безвихідних ситуацій, тому що грамотна стратегія просування допомагає знайти вихід навіть із самих складних і нестабільних. Розробка бренду - це завжди чітко вивірений план. Перефразовуючи відомий вислів: відомими брендами не народжуються - ними стають. І стають саме завдяки стратегії просування окремого товару та іміджу марки в цілому. В основі стратегії просування продукції лежить всебічний аналіз.

Стратегія просування будь-якого продукту вимагає участі групи професіоналів, вузьких фахівців у різних областях. Всебічний аналіз при складанні стратегії ефективного просування дозволяє не упустити жодної важливої деталі. Маркетингова стратегія просування виявить конкурентні переваги товару, структуру ринку і тенденції його розвитку, принципи ціноутворення. На основі стратегії просування послуг буде встановлений і обґрунтований спосіб цінового та цільового позиціонування. При складанні

стратегії просування товару чи бренду на ринок будуть визначені можливості конкурентів, відносини компанії з клієнтами та партнерами, аналіз сильних і слабких сторін компанії. Стратегія просування будь-якого продукту - це скрупульозний аналіз всіх складових, в якому не буває дрібниць або незначних пунктів. Важливо все: починаючи від назви компанії, створення логотипу до визначення корпоративного стилю і рекламних каналів.

Стратегія просування товарів - комбінування різних способів і каналів реклами. Стратегія просування товарів дозволяє зробити прогноз майбутнього розвитку з урахуванням стану ринку і ресурсів самої компанії. Так, за допомогою стратегії просування продукції можна дати оцінку ринкових ризиків і можливостей, визначити вільні ніші ринку чи способи проникнення на вже зайняті, визначити основу для медіа-та креативної кампанії. Традиційно одним з етапів стратегії просування товарів на ринок є реклама - у кожному конкретному випадку використовуються свої рекламні канали і носії. Пропонуючи стратегії ефективного просування, ми пропонуємо і всі існуючі на даний момент способи передачі комунікативного повідомлення за допомогою реклами. Замовляючи розробку стратегії просування товарів, ви отримуєте необмежені можливості, які відкриває BTL і ATL реклама.

Після написання маркетингової стратегії просування товарів за справу беруться спеціалісти з креативним мисленням (креатори), які придумують безцінні ідеї. Такі ідеї, які дозволять досягти цілей, зазначених у плані стратегії просування, і дають можливість успішно минути «підводні течії». Далі важливо враховувати всі сторони бренду: фірмовий стиль, дизайн упаковки, представницькі матеріали, організацію POS-матеріалів в точках продажів, ввічливе обслуговування, наявність програм лояльності та інше. Стратегія просування товару повинна співвідноситися з реальними ресурсами компанії, в тому числі тимчасовими. Стратегія просування розписується на досить тривалий термін і повинна доповнюватися і корегуватися в інтерактивному режимі в залежності від поточних обставин.

Вітчизняний ринок товарів перебуває в процесі постійного видозмінення, на сьогоднішній день розвитку економіки є величезні потенційні можливості його розвитку. Стратегія просування продукту, як одна з найбільш важливих стратегій, також має великий потенціал і може змінюватися відповідно до змін економічного середовища.

1.2. Види реклами та підходів до рекламування послуг.

Засіб реклами – інформаційні прийоми і матеріальні носії, які служать для донесення рекламної інформації до споживача й забезпечують необхідний ефект від рекламного впливу.

Основним засобом розповсюдження рекламних повідомлень на багатьох ринках є телебачення. Це найбільш дорогий засіб, проте він дозволяє охопити великі аудиторії й передати рекламні повідомлення в необхідному колірному і звуковому супроводі, представити товар в найпривабливішому для цільової аудиторії вигляді. Загальна характеристика засобів реклами у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3.

Характеристика засобів поширення реклами

Засіб поширення реклами	Рекламна аудиторія	Рекламодавець	Переваги	Недоліки
Щоденні газети	Широка аудиторія, індивідуальні споживачі	Роздрібна торгівля; роздрібна торгівля, розташована у визначеній місцевості; сфера обслуговування	Своєчасність; велике охоплення місцевого ринку; високий ступінь сприйняття; визначеність за місцем розташування	Короткочасність (незначна кількість вторинних читачів); невивіркова аудиторія; низька якість відтворення рекламного повідомлення; обмежене коло читачів

Журнали	Широка аудиторія індивідуальних споживачів; посередницькі організації; ті чи інші фахівці	Роздрібна торгівля; виробники товарів широкого вжитку; виробники товарів і послуг для фахівців	Висока якість відтворення реклами; значна кількість вторинних читачів; висока вибірковість аудиторії	Висока вартість розміщення реклами; тривалий часовий розрив між подачею рекламної інформації та її появою в журналі
---------	---	--	--	---

Продовження табл. 1.3

Телефонні довідники	Широка аудиторія, яка проживає на визначеній території	Роздрібна торгівля; сфера обслуговування	Близькість рекламодавця до споживача	Низький ступінь впливу на потенційного споживача
Поштова реклама	Аудиторія, що за складом і кількістю контролюється рекламодавцем	Роздрібна торгівля; сфера обслуговування; виробники товарів широкого вжитку і промислового призначення	Персональне звертання до аудиторії; своєчасність; можливість передати більш повну інформацію про проданий товар чи послуги; ефективна для нового бізнесу, що розвивається	Високі витрати на 1000 рекламних контактів
Радіо	Аудиторія, що знаходиться в зоні роботи радіостанції	Роздрібна торгівля; сфера обслуговування; суспільні й політичні організації	Масовість; високе демографічне охоплення; невисока вартість	Невисокий ступінь вибіркової; представлено тільки звуковими засобами; невисокий ступінь залучення уваги
Телебачення	Широка аудиторія	Роздрібна торгівля; сфера обслуговування; суспільні й політичні організації; виробники товарів широкого вжитку	Широта охоплення; високий ступінь залучення уваги; висока якість відтворення рекламного звертання з використанням зображення,	Висока вартість виробництва й розміщення реклами; короткочасність рекламного контакту; невисока вибірковість аудиторії;

			звуку, руху	насиченість рекламою
--	--	--	-------------	-------------------------

В більшості країн не викликає особливих труднощів розміщення рекламних повідомлень на телебаченні. Разом із загальнонаціональними телестанціями, як правило, існують місцеві телестанції. Використання останніх дозволяє охопити певні географічні ринки і забезпечити вибірковість по відношенню до цільових аудиторій. Разом із тим телебачення є одним з найбільш контрольованих державою засобів розповсюдження інформації, що обмежує можливості його використання в окремих країнах.

Радіо як засіб розповсюдження рекламних повідомлень на зовнішніх ринках володіє властивістю гнучкості, охоплюючи різні цільові аудиторії. Воно дозволяє заповнити місцеві або регіональні пропуски при здійсненні реклами на загальнонаціональному рівні.

Практично у всіх країнах існує доступ населення до щоденних газет. Як правило, існують загальнонаціональні і місцеві газети. До того ж окремі загальнонаціональні газети розповсюджуються в багатьох країнах. Розміщенню рекламних повідомлень в газетах надається досить істотне значення багатьма фірмами. Це обумовлено перш за все тим, що:

- активні читачі бізнес-газет є, як правило, заможними людьми, а отже, мають вищу купівельну спроможність;
- газети дозволяють більш цілеспрямовано впливати на потенційних покупців товару на регіональному рівні;
- вартість рекламних повідомлень в газетах достатньо низка.

Журнали, як засіб розповсюдження рекламних повідомлень на зовнішніх ринках мають більш вузьку читачку аудиторію. Вони можуть бути галузевими і міжгалузевими й охоплювати читачів як окремих, так і декількох країн.

Основними перевагами журналів, як засобів розповсюдження рекламних повідомлень є:

- багатократність використання журналу, що дає можливість одне і те ж рекламне повідомлення прочитати кілька разів багатьом читачам;
- можливість привертання уваги до товару завдяки використанню кольорових ілюстрацій і помітних заголовків;
- вибірковість обхвату цільових аудиторій з урахуванням їх інтересів і демографічних характеристик;
- можливість гнучкого позиціонування як споживчих товарів, так і товарів виробничого призначення [28].

Ступінь значущості журналів як носіїв рекламних повідомлень неоднакова для окремих країн. Наприклад, в Італії журнали є одним з основних засобів розповсюдження реклами, тоді як в Австрії їм відводиться незначна роль.

В окремих країнах важливим засобом розповсюдження рекламних повідомлень став показ рекламних роликів, що передують демонстрації кінофільмів. Такий засіб найприйнятніший для тих країн, де достатньо високий рівень відвідування кінотеатрів на душу населення. Це, зокрема, характерно для Індії і багатьох країн Азії.

Зовнішня реклама. В окремих країнах, наприклад в Румунії, Китаї, Франції, особливо ефективною є зовнішня реклама. Така реклама зазвичай розміщується уздовж жвавих автотрас, в місцях скупчення людей, а також на транспорті. Основними носіями такої реклами є різні щити, плакати і вивіски. Існують також електрифіковані або газосвітні світлові панно. Використовуються також різні табло нестандартного розміру і форми, виготовлені за особливим замовленням.

Всі вказані носії зовнішньої реклами повинні привернути увагу помітною ілюстрацією і вдалим девізом, оскільки рекламне повідомлення повинне бути доведене до отримувачів протягом двох-трьох секунд.

Значущість зовнішньої реклами постійно зростає, що обумовлене часом знаходження людей в дорозі, що збільшується з кожним роком. Разом із тим в окремих країнах існують законодавчі обмеження на розміщення зовнішньої реклами.

Реклама на транспорті передбачає розміщення інформації як на зовнішніх поверхнях, так й усередині транспортних засобів.

Можна виділити 3 види реклами на транспорті:

- зовнішні рекламні плакати й будь-яке зовнішнє рекламне оформлення суспільного транспортного засобу;
- внутрішньосалонні рекламні постери, біжучий рядок, оголошення по голосному зв'язку;
- рекламні щити, постери, біжучий рядок і оголошення по голосному зв'язку, здійснювані на залізничних вокзалах і автовокзалах, в аеропортах, метро й т.д..

Поширення реклами на транспортних засобах здійснюється на підставі угод із власниками транспортних засобів або з особами, що володіють майновими правами на транспортні засоби, якщо законом або договором не передбачене інше відносно осіб, що володіють майновими правами на це майно. Випадки обмеження й заборони поширення реклами на транспортних засобах з метою забезпечення безпеки руху визначаються уповноваженими органами, на які покладений контроль за безпекою руху.

Позитивні сторони використання реклами на транспорті:

- привертає увагу, тому що в транспорті мало інших подразників;
- добре помітна, легко читається;
- впливає на цільову аудиторію протягом усього дня (поки працює громадський транспорт);

- охоплення громадським транспортом становить практично все місто й приміська зона.

Негативні сторони реклами на транспорті:

- може відволікти водіїв і сприяти порушенню правил дорожнього руху;
- гірше сприймається в певний час доби (ранком і ввечері).

Використання Інтернету як засобу реклами найчастіше відбувається у вигляді:

- залучення відвідувачів на сайт із метою ознайомлення з інформацією про компанію і її з;
- розміщення рекламної інформації на загальнодоступних відвідуваних сайтах,
- пошуку споживачів продукції серед аудиторії Інтернету.

Позитивні сторони використання Інтернету як рекламоносія:

- гнучкість у проведенні рекламної кампанії (тому що легко відстежити переміщення цільових споживачів і внести відповідні корективи);
- можливість для створення якісної й оригінальної реклами;
- відносно доступні ціни.

Негативні сторони Інтернету як рекламоносія:

- вузька аудиторія;
- невелике технічне охоплення;
- платність доступу [28].

1.3. Особливості використання нестандартних підходів до рекламування.

Щодня на людину обрушується потік з 3500 рекламних повідомлень, за підрахунками фахівців. Якщо не враховувати 8 годин сну, то кожні 60 хвилин люди отримують більше 200 рекламних повідомлень. Але це зовсім не означає, що всі з них вони сприймають і запам'ятовують. Велика частина інформації пропускається повз очі, повз свідомість. Вона не сприймається. І часто серед «клаптикової ковдри» буденної реклами людина фокусує увагу на декількох яскравих плакатах. Або незвичайних акціях, епатажних роликах

на ТБ і радіо. Одним словом - на нестандартній рекламі. Вона виділяється і тому привертає.

Визначення нестандартної реклами не існує. Кожен фахівець розуміє під цим щось своє. Виходить, поняття вже є, активно використовується, але чіткого розмежування між стандартної і нестандартної рекламою немає. Один рекламист сказав просто: «нестандартна реклама - це все, чого немає в прас-листі».

Проте, виділяються загальні риси нестандартної реклами. Як вже було сказано вище: цей спосіб просування передбачає незвичайне креативне рішення або нестандартне розміщення. Або і те, і інше разом. Епатує реклама теж є нестандартною.

Переваги нестандартної реклами полягають в більш ефективному впливі на споживачів. Вона виділяється і привертає увагу. Найчастіше споживач не сприймає нестандартну рекламу як рекламу, тому довіра до такої інформації підвищується. Наприклад, в США для реклами нового телефону Sony Ericsson T68i виробник застосував незвичайний хід. Були найняті актори, які спеціально відвідували визначні пам'ятки найбільших міст Америки і просили туристів сфотографувати їх допомогою камери, вбудованої в Sony Ericsson T68i. Кампанія дала ефект і продажу вирости. Але згодом громадськість дізналася, яким чином рекламували нову модель. Багато американців не сподобався даний спосіб просування - вони порахували себе «обдуреними» рекламою.

Тому один з недоліків нестандартної реклами - необхідність ретельно планувати і готувати майбутню кампанію. Потрібно детально опрацьовувати сценарій і його реалізацію. Часто нестандартна реклама пов'язана з ризиком. Адже на відміну від традиційних способів просування, нові рекламні ходи застосовуються вперше. І оцінити реакцію споживачів на них складно.

У той же час нестандартна реклама дозволяє домогтися значних результатів при роботі з невеликими бюджетами. Згадаймо рекламу компанії «Евросеть», коли за допомогою епатуючих акцій (роздягнись, щоб отримати

телефон) були досягнуті блискучі результати. За допомогою нестандартної реклами можна охопити вузьку аудиторію, корисну для нішевого продукту. Наприклад, багатих людей, які рідко дивляться телевизор і читають пресу. Зате їх можна «зловити» за допомогою реклами в аеропортах. Адже забезпечені люди часто літають на літаках: у відрядження, на відпочинок за кордон.

Незвичайні рекламні ходи часто застосовують для просування відомих брендів. Наприклад, плакати шампуню Head & Shoulders. Вони були забезпечені спеціальною кнопкою, натиснувши яку, людина могла вловити запах нового шампуню.

Або «підземне кіно» компанії Coca-Cola: в метро, в темних тунелях розміщуються світлові табло. В результаті у пасажирів поїзда, який пролітає повз табло з величезною швидкістю, складається враження, ніби вони подивилися рекламний ролик. Страхова компанія Bradesco Seguros використовувала для реклами своїх послуг стовпи на парковках.[31]

Нестандартна реклама повинна містити в собі певні якості, що зображенні на рис.1.3.



Рис.1.3. Якості нестандартної реклами.

Новизна. Нестандартною вважається реклама, яка досі не з'являлася на широкому загалі. Її ідея та виконання повинно бути інноваційним та новим для споживача.

Креативність. Ця риса є чи не найголовнішою у створенні нестандартної реклами. Адже рекламне повідомлення не має походити на звичайні, яких вже так багато. Воно має бути незвичним та винахідливим.

Несподіваність. Нестандартна реклама може зустріти вас у незвичайних місцях чи у незвичній формі, тоді коли ви цього не чекаєте

Оригінальність. Проявляється у яскравості та неповторності реклами і є невід'ємною рисою будь-якої нестандартної реклами.

Епатажність. Виявляється у шокуючому та скандальному рекламному повідомленні чи заході, який створений з метою залучення уваги за допомогою не прийнятих у суспільстві методів.

Стрімкий розвиток та непереможна хода нестандартної реклами зумовлена її суттєвими перевагами, до яких належать:

1. Високий рівень сприйняття нетрадиційної реклами цільовою аудиторією. Як правило, така реклама легко сприймається споживачами та викликає у них довіру.

2. Не залишає споживачів байдужими. Інформація, що подається нестандартно, обов'язково знаходить відчутну оцінку у свідомості споживача. І у випадку нестандартної реклами немає особливо принципового значення буде ця оцінка позитивною чи негативною. Важливо, щоб реклама запам'яталась і залишилась хоча навіть на короткий час у свідомості споживача.

3. Можливість охопити вузький сегмент цільової аудиторії, який буває практично недосяжним для традиційної реклами.

Наприклад, цільову аудиторію із заможних людей, які ігнорують засоби масової інформації, можна поінформувати через рекламні повідомлення в аеропортах чи інших місцях їхнього перебування

4. Як правило, не потребує значних витрат, адже дозволяє досягти суттєвих результатів при мінімальному бюджеті. Саме ця властивість нестандартної реклами і забезпечує її високу ефективність. Вдаючись до нестандартної реклами, слід пам'ятати про її недоліки, до яких належать:

1. Необхідність ретельної розробки та планування. Потрібно дуже виважено створювати та обережно втілювати сценарій рекламного подання. Розробляючи сценарій нестандартної акції, слід обов'язково враховувати як особливості компанії, так і специфіку маркетингового міксу того продукту, що рекламується. Саме відмінні характеристики маркетингового комплексу товарної пропозиції мають слугувати підґрунтям для формування рекламного звернення. Також треба бути добре обізнаними із цільовою аудиторією об'єкту рекламування та враховувати її потреби, особливості поведінки тощо. І особливо важливо, щоб креативність нестандартної реклами не суперечила дію чому законодавству.

2. Непередбачуваність результатів. Існує високий рівень ризику неприйняття нетрадиційної реклами споживачем через її незрозумілість або дошкульність. Розглянувши основні характеристики, переваги та недоліки нестандартної реклами авторами було запропоновано власне трактування цього поняття: « нестандартна реклама – це реклама, яка своєю новизною вирізняється із загального інформаційного потоку та привертає увагу завдяки креативності ідеї, оригінальності подачі інформації, незвичному розміщенню тощо».

Отже, традиційна реклама все швидше втрачає свою популярність. Скажений темп життя, величезний потік інформації змушують виробників вдаватися до нестандартної реклами. Уміння грамотно її застосовувати, опираючись на характерні особливості, переваги та недоліки, може значно підвищити як продажі компанії, так і впізнаваність бренду, а отже забезпечити необхідний успіх на ринку. [37]

Детально проаналізувавши основні засоби поширення реклами, необхідно зупинитися на засобах непрямого (прихованого) впливу, так званих

нетрадиційних засобах поширення, або BTL-технологіях (below the line - "під рисою"), які відносять до нетрадиційних способів продажів (непряма реклама). У той же час ATL-технології (above the line - "над рисою") - це традиційні способи продажів (пряма реклама).

Причини зростання популярності BTL -технологій:

- зниження ефективності традиційних засобів просування;
- зміна структури роздрібної торгівлі (розвиток системи мережових магазинів самообслуговування).

У місцях продажів приймається від 60 до 80% рішень про здійснення покупки. При використанні BTL-технологій продажі зростають в два-чотири рази і навіть до десяти разів.

Можна уявити таку класифікацію послуг в області BTL:

- 1) прямий маркетинг (direct marketing);
- 2) стимулювання збуту (sales promotion);
- 3) подієвий маркетинг (event marketing);
4. Та ін.

Розглянемо докладніше кожен прийом BTL -технології:

Прямий маркетинг (direct marketing) — це безпосередній вплив па конкретну аудиторію відповідно до бази даних, складеної за замовленням рекламодавця, або їм самим або ж отримання зворотного зв'язку з конкретним споживачем. Суть методу полягає саме в персоналізації рекламного звернення. До заходів прямого маркетингу можна віднести:

- поштові розсилки (direct-mail) - адресні розсилки рекламних матеріалів поштою конкретним потенційним покупцям, замовникам;
- телефонний маркетинг - використання телефону і телекомунікаційних технологій спільно з системами управління базами даних для безпосереднього продажу товару споживача (call -центри);
- телевізійний маркетинг - включає використання спеціальних комерційних телеканалів, призначених тільки для передачі комерційної і рекламної інформації; а також реклама зворотного зв'язку - розміщення реклами

на ТБ, яке передбачає швидкий зворотній зв'язок зі споживачем;

- SMS-розсилки - адресні розсилки рекламних повідомлень користувачам мобільного зв'язку; найчастіше рекламне повідомлення додається до безкоштовних розсилок (погода, гороскопи, афіша і т.д.);
- інтерактивний маркетинг - електронна торгівля (здійснення торгових операцій з використанням інформаційно-комунікаційних технологій), що зв'язує споживача з комп'ютеризованим банком даних продавця;
- послуги з формування і обробки баз даних для здійснення прямого маркетингу (database service).

Стимулювання збуту (sales promotion) — комплекс маркетингових заходів, спрямованих на збільшення обсягів продажів (стимулювання купівельного попиту, прискорення процесу руху товару і реалізації товару). Такі заходи можуть бути орієнтовані як на споживача (consumer promotion), так і на продавця (trade promotion).

Consumer promotion — комплекс заходів, спрямованих на покупця, за допомогою яких вирішуються завдання спонукання до здійснення пробної покупки, стимулювання повторних покупок, збільшення частоти споживання продукту (послуги).

До акцій, орієнтованих на споживача, можна віднести:

- промо-акції — інтерактивні заходи, спрямовані на споживачів, коли їм пропонується:
 - Отримати безкоштовний зразок продукції або рекламні матеріали (sampling - семплінг);
 - Спробувати продукт (дегустація);
 - Взяти участь в лотереї, конкурсі, розіграші призів (ігровий маркетинг);
 - Обміняти товар конкурента на рекламований товар (switch-selling);
 - Дізнатися про властивості продукту (презентація, консультація);
- POSM (Point of Sales Material) — рекламні матеріали для використання в місцях продажів (мерчандайзинг), завдання яких полягає в підвищенні продажів конкретного товару або групи товарів в даній торговій точці:

дисплеї, воблери, диспенсери, джумби, шелфтолкери, лайтбокси, стікери, мобільні стенди, банери;

- візуальні комунікації – комплекс показчиків (вивісок, табличок, рекламних щитів, інформаційних стендів і т.п.), які допомагають орієнтуватися в просторі і забезпечують користувачів необхідною інформацією (розташування об'єктів та їх частин, розміщення на об'єктах конкретних співробітників, час їх роботи та ін.);
- програми підвищення лояльності – лотереї, розіграші призів, накопичувальні системи (бонус за покупку).

Trade promotion – комплекс заходів, спрямований на стимулювання збутової мережі для розвитку дистрибуції, прискорення обороту і збільшення обсягу продажів: стимулювання торгового персоналу і програми підвищення лояльності партнерів. До акцій, орієнтованих на продавця, можна віднести:

- Стимулювання торгового персоналу – такі заходи, як оцінка ефективності мотивації продавців, професійні конкурси, бонусні системи;
- Програми підвищення лояльності партнерів – конференції, семінари, свята.

Маркетинг подій (event marketing) – заходи, спрямовані на просування брендів, послуг і компаній за допомогою яскравих подій. До подієвого маркетингу можна віднести наступні заходи:

- події – спеціальні заходи і акції, здатні не тільки запам'ятатися, але і в ряді випадків стати новиною:
- Презентація, церемонія відкриття;
- Фестиваль, ярмарок, свято;
- Зустріч, круглий стіл, конференція, семінар;
- Річниця, ювілей;
- День відкритих дверей, екскурсія по підприємству і т.п.;
- спонсоринг - інвестування коштів в спеціальні заходи з метою власної реклами і PR;
- public relations (зв'язки з громадськістю) - формування, підтримка і зміна громадської думки:

- Зв'язки зі ЗМІ;
- Управління іміджем і репутацією;
- Внутрішньокорпоративний PR;
- Антикризове реагування;
- інші види подієвого маркетингу:
- Спеціальні програми просування товарів і послуг в рамках шоу-заходів (шоу-маркетинг);
- Спонсорство конкретної спортивної команди, яка може бути як фінансовим, так і у вигляді надання команді своєї продукції або послуг (спортивний маркетинг);
- Організація обідів, фуршетів і обслуговування під час проведення спеціальних заходів (кетеринг).

До інших BTL-заходів, які складно класифікувати за видами, можна віднести:

- Product placement - впровадження реклами в сюжет художніх фільмів, серіалів, в книги, ігри, музику;
- Використання нестандартних носіїв реклами (ambient marketing) (табл. 1.4) [32].

Таблиця 1.4.

Класифікація типів нестандартних носіїв

Сфера	Місця проведення заходів	Рекламні засоби
Роздрібна торгівля	Торгові центри, парковки, АЗС, супермаркети, пошта, пункти харчування "фастфуд"	Реклама на візках, реклама на квитках, реклама на кришках для їжі "на винос", стенди для листівок, реклама на підлозі, реклама на яйцях, реклама на пакетах
Відпочинок	Кінотеатри, стадіони, бари, клуби і ресторани, фітнес-клуби, концертні майданчики	Стенди для листівок, реклама на стінах і підлозі туалету, реклама на підставках під пивні кухлі

Подорожі	Метро, залізниця і автобуси (транспорт і станції), автобусні зупинки, АЗС та пункти автосервісу, аеропорти і т.д.	Постери на вантажівках, автобусах і т.д., "пістолети" на АЗС, реклама на подступеньки, реклама на перегородках парковки, реклама на квитках
Освітні установи, установи культури	Школи, університети і коледжі, бібліотеки	Постери, відеоекрани, оголошення, закладки, смітцеві корзини
Суспільство	Дитячі майданчики, служби термінового реагування	Можливості для спонсорства
Бізнес-середовище	Установи, офісні будівлі і т.д.	оголошення
інше	Повітряні і мобільні засоби	Спонсорування повітряних куль, написи в небі

В даний час існує багато способів використання прийому product placement:

- в радіопередачах;
- на телебаченні (серіали, телешоу і т.п.);
- в літературних творах (книгах). Наприклад, в деяких країнах в якості рекламних носіїв використовуються в основному літературні твори жанру «іронічний детектив» і суміжних жанрових ніш (так звані жіночі кримінальні романи);
- в музичних творах. Наприклад, корпорація McDonald's уклала контракт з фірмою Maven Strategies, яка повинна надихнути популярних співаків і співачок вставити згадка про сендвічі Big Mac в свої нові пісні;
- в Інтернеті (комп'ютерних іграх, анімаційних серіалах).

Найпоширеніший варіант такого підходу - брендовані flash-ігри (advergames), які виробники розміщують на своїх сайтах або ж розсилають по мережі в надії на вірусний ефект. Наприклад, дослідження Yankee Group показало, що американець в день проводить за комп'ютерними іграми в

середньому 69 хвилин, що більше, ніж час, який люди витрачають на читання газет (38 хвилин) і навіть веб-серфінг (63 хвилини). При цьому в США іграми захоплюється цілком доросла публіка: ядро гравців складають чоловіки 25-30 років, найперспективніша для рекламодавців аудиторія. За даними Nielsen Entertainment, витрати споживачів на відеоігри вже перевищили витрати на музичні записи. Ігри навіть визнані важливим культурним явищем: не випадково ООН фінансує створення «ідеологічно правильних» комп'ютерних ігор, а французький уряд підтримує своїх ігрових розробників так само, як письменників і кінематографістів. Серед брендів, що беруть участь в ігровому product placement, можна виділити такі, як Coca-Cola, AXE, Best Buy, Pringles, Jeep, LG, Intel, McDonald's [4].

В даний час найбільші рекламні агентства, такі як Young & Rubicam і Starcom, створюють підрозділи, що спеціалізуються на product placement в іграх. В даний час компанія Massive Incorporated, активний гравець ринку, що формується, намагається перенаправити ігрову індустрію з product placement на шлях традиційної реклами. Таким чином, розміщення реклами в іграх буде нагадувати банерні обмінні мережі в Інтернеті або телерекламу.

В цілому ігровий product placement буває:

- візуальним - має на увазі графічне відображення торгової марки (наприклад, рекламований бренд може бути намальований на екіпіровці героя);
- аудіальним – назва бренду зазвичай проговорюється голосом або використовуються звуки, характерні для рекламуються продуктів (джингли, клацання відкривається кришки і т.д.);
- аудіовізуальним – поєднує візуальний і аудіальний прийоми.

Велике значення в ігровому product placement має "глибина" проникнення бренду в гру. Тут можна виділити наступні категорії:

- статичне розміщення – просте розміщення логотипу або іншої символіки рекламодавця на ігрових об'єктах;
- динамічне розміщення – вбудовування бренду в ігровий процес, використання об'єкта гри з акцентуванням уваги на якості і властивості

продукту (наприклад, знайдена в лісі пляшка газованої води допомагає головному герою не вмерти від спраги);

- розміщення в сюжетну лінію – максимальне занурення бренду в гру, коли продукт (бренд) стає невід'ємною частиною ігрового процесу.

Ігровий product placement має наступні переваги:

- допомагає проведенню чітко націлених рекламних кампаній;
- дозволяє розкрити властивості товару, навчити специфіці споживання і порівняти його з конкуруючими марками;
- може використовуватися для товарів, пряма реклама яких законодавчо обмежена;
- має відносно невисоку вартість в порівнянні з традиційними медіа-носіями.

До недоліків ігрового product placement можна віднести:

- важко прогнозовану ефективність розміщення, високу залежність від якості гри;
- відсутність чітких термінів появи гри на ринку;
- специфічність аудиторії.

Прийом product placement має досить високі ризики, але в той же час приносить і значний прибуток в разі успіху. Головний ризик полягає в тому, що невідомо, чи стане інструмент РР (фільм, книга, гра і т.п.) культовим, популярним; а також чи будуть люди копіювати поведінку і звички героїв [4].

Переваги product placement перед прямою рекламою:

- менш прямолінійне просування продукції, так як пряма реклама часто дратує споживачів;
- відсутність в кадрі конкурентів;
- продукт повинен асоціюватися з каналом РР (кінофільмом, книгою, грою і т.п.); він повинен стати частиною характеру героя або настрою фільму, несучи сюжетну навантаження, причому набагато більшу, ніж та, яка могла б бути створена для нього в звичайному телевізійному рекламному ролику;
- розвиток сюжетної лінії, запам'ятовуваність і впізнаваність.

Для зручності комунікації з клієнтом і з метою аргументованості ціноутворення фахівці виділяють кілька видів розміщення product placement.

- візуальний - присутність продукту в сцені (наприклад, холодильник певної марки стоїть на кухні, його видно в кадрі);
- вербальний - згадка (герої називають торгову марку в розмові);
- кінестетичний - вживання (продукт купують або їм користуються) або спеціальні сцени (продукт стає повноправним учасником історії, яка написана саме для нього).

Найвище досягнення кінематографічної майстерності – зняти фільм так, щоб глядач не здогадався, що заплатив за перегляд гігантського рекламного ролика. Технологія product placement є в даний час стійкою тенденцією розвитку сучасного комерційного кінематографа в світі. Наприклад, компанія AT & T щорічно оплачує близько 500 розміщень в кінострічках; Mercedes - 650; Ford - 350. Загальне правило - таємність роботи. Кінокритики не повинні знати про суть угоди між рекламодавцем і продюсером.

Мінусом product placement, що обмежує його широке поширення, є досить довгий цикл реалізації. Тому product placement в фільмах кращий для довгострокового брендингу, для стабільних брендів, що мають сталу традицію комунікації зі споживачами. Для коротких продажів годяться лише технологічні серіали, які виходять в ефір практично з коліс.

На Заході BTL - індустрія розвивається особливо бурхливо. Наприклад, в США частка непрямий (непрямої) реклами займає більше 50% всього рекламного ринку.

Основний фактор розвитку BTL в розвинених країнах - історично висока ціна ТВ-контакту при його знижується ефективності. З одного боку, це пов'язано з фрагментарністю телеканалів (в США у вільному доступі їх більше сотні), а з іншого - з падінням загального уваги до ТВ-реклами. На Заході, наприклад, вже з'явилися пристрої, що дозволяють "пропускати" рекламні паузи під час запису програм. Природно, що в цих умовах альтернативні методи, тобто BTL -технології розвиваються швидше.

Ще одна ключова особливість: в основі західного ринку маркетингових послуг США або Європи лежить директ-маркетинг. Ця категорія заснована на існуванні великих баз даних споживачів.

І, нарешті, в порівнянні з традиційними медіа BTL- комунікації сприймаються набагато позитивніше.

Інформація про обсяги та учасників вітчизняної BTL- індустрії залишається як і раніше недостатньою.

BTL-технології – порівняно новий, додатковий, унікальний інструмент реалізації рекламної стратегії. Коли метою кампанії є підвищення обізнаності споживачів про бренд, ніщо не замінить прямої реклами. Але для залучення споживачів в комунікацію з брендом, для створення його емоційного образу використання BTL-Інструменти буде незамінне. Не варто протиставляти традиційні ЗМІ (пряму рекламу) або ATL-акції і BTL-акції, необхідно прагнути до того, щоб вони взаємно доповнювали один одного. У будь-якому випадку завжди корисно пам'ятати: при розробці кампанії необхідно пам'ятати, хто паша аудиторія, і які завдання перед вами стоять. Тоді і стане ясно, які інструменти просування будуть більш ефективними - ATL , BTL або їх поєднання [32].

РОЗДІЛ II

АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ РЕКЛАМУВАННЯ КНТЕУ

2.1. Загальна характеристика вищого навчального закладу КНТЕУ

КНТЕУ – один із найавторитетніших закладів вищої освіти України, атестований за найвищим, IV рівнем акредитації. Його історія бере початок від 1946 р. Указом Президента України у 2000 р. університету надано статус національного. У 2006 р. КНТЕУ приєднався до Великої Хартії університетів.

Управління діяльністю університету здійснюється на принципах автономії і самоврядування, демократизації прийняття рішень. Система управління якістю КНТЕУ сертифікована за міжнародними стандартами.

Університет — лідер у реформуванні вищої освіти України, першим у країні здійснив суттєве оновлення змісту освіти, впровадження новітніх навчальних технологій на базі програмних продуктів та глобальних інформаційних мереж. У вищому навчальному закладі успішно розвивається інтегрована ступенева освіта, приділено увагу міжнародній мобільності студентів і викладачів.

Створено сучасний бібліотечний комплекс з електронним обслуговуванням читачів, доступом до повнотекстових електронних ресурсів міжнародних баз даних.

В університеті навчається більше 40 тис. студентів. Функціонують 6 факультетів:

- міжнародної торгівлі та права;
- економіки, менеджменту та психології;
- фінансів та банківської справи;
- обліку, аудиту та інформаційних систем;
- ресторанно-готельного та туристичного бізнесу;

- торгівлі та маркетингу (рис.2.1.)

Здійснюється професійна підготовка фахівців за 42 бакалаврськими і 47 магістерськими програмами для сфер внутрішньої та зовнішньої торгівлі, фінансової системи і права, митної служби, антимонопольної діяльності, економіки підприємництва, банківської і страхової справи, бухгалтерського обліку, фінансового контролю, товарознавства, захисту прав споживачів, ресторанного господарства, туризму, готельного господарства, маркетингово-комунікаційної галузі тощо. Студенти проходять практику на вітчизняних та іноземних підприємствах як в Україні так і за кордоном.



Рис.2.1. Організаційна структура факультетів університету.

Серед випускників університету — відомі громадські, політичні діячі, керівники органів державної влади та управління, організацій і підприємств, науковці, бізнесмени, підприємці.

У КНТЕУ функціонує 28 наукових шкіл, аспірантура і докторантура. Університет має потужний колектив висококваліфікованих викладачів і науковців, здатний успішно вирішувати поставлені завдання. Частка викладачів з науковими ступенями доктора та кандидата наук перевищує 80 відсотків, серед них – заслужені діячі науки і техніки, заслужені працівників вищої школи, академіки та члени-кореспонденти національних та галузевих академій наук.

В університеті діють сім спеціалізованих вчених рад з присудження наукових ступенів доктора і кандидата наук. Створено систему опанування викладачами сучасних форм і методів навчання, постійного підвищення професійної кваліфікації.

Для забезпечення високого рівня підготовки студентів функціонують: Центр європейської освіти, Центр підготовки до ЗНО, Центр навчально-виробничого тренінгу, Підготовче відділення для іноземців та осіб без громадянства, Центр розвитку кар'єри, Центр дистанційного навчання, Науково-дослідний фінансовий інститут, Центр трансферу технологій, Бізнес-інкубатор, Центр педагогічних та психологічних досліджень, Вища школа педагогічної майстерності, Центр управління якістю, Центр підготовки навчально-методичних видань, Навчально-виробниче об'єднання, Центр правового захисту, Науково-технічний центр сертифікації продукції, послуг та систем якості та ін.(рис.2.2.) [16].



Рис.2.2. Організаційна структура структурних підрозділів КНТЕУ

Інститут вищої кваліфікації є структурним підрозділом КНТЕУ, який надає освітні послуги, в тому числі, міжнародного рівня з підготовки висококваліфікованих фахівців, здатних працювати в економічних умовах сьогодення й успішно конкурувати як на вітчизняному, так і на міжнародному ринках праці (програми МВА, другої вищої освіти, перепідготовки та підвищення кваліфікації).

До складу університету, крім базового закладу, входять 6 навчальних інститутів, 9 коледжів і 3 вищих комерційних училища, розташованих у Києві, Харкові, Вінниці, Чернівцях, Хмельницькому, Ужгороді, Коломиї, Бурштині, Житомирі, Одесі (рис.2.3.).

РЕГІОНАЛЬНІ ПІДРОЗДІЛИ



Рис.2.3. Організаційна структура регіональних підрозділів.

Матеріально-технічна база університету відповідає міжнародним стандартам щодо забезпечення освітнього процесу комп'ютерною технікою, програмним забезпеченням, лабораторним приладдям тощо. Для студентства створено сприятливі соціально-побутові умови: функціонують 6 гуртожитків, 8 кафетеріїв, 2 їдальні, медпункт, пральня. Спортивна база включає 2 закритих сучасних спортивних комплекси, футбольне поле із штучним газоном, спортивні майданчики, тренажерні та хореографічні зали. Свої творчі здібності та таланти студенти мають змогу проявити на сцені концерт-холу, зала якого налічує 750 місць [29].

Члени профспілки університету мають змогу оздоровлюватись на базах відпочинку на узбережжі Чорного моря.

В навчальному закладі надається безкоштовна юридична та психологічна допомога, діють численні наукові гуртки та професійні клуби.

Київським національним торговельно-економічним університетом укладено угоди про співпрацю з міністерствами, відомствами, організаціями

і підприємствами, зокрема з Рахунковою палатою, Національним банком України, Міністерством економічного розвитку і торгівлі України, Міністерством фінансів України, Міністерством закордонних справ України, Державною фіскальною службою України, Державною казначейською службою України, Антимонопольним комітетом України, Державною фінансовою інспекцією України, Пенсійним фондом України, комерційними банками, торгово-промисловими палатами, торговельними мережами, страховими компаніями, рекламними агентствами та іншими установами.

Університет — член престижних міжнародних організацій: Міжнародної асоціації університетів, Університетської Агенції Франкофонії, Міжнародного товариства товарознавців і технологів, Асоціації передових університетських вищих шкіл бізнесу, Міжнародної асоціації вищих і середніх спеціальних навчальних закладів торгівлі та споживчої кооперації, Всесвітньої асоціації рекреації та відпочинку. Встановлені та підтримуються творчі зв'язки з понад 100 вищими навчальними закладами, міжнародними центрами та установами з більш ніж 30 країнами світу. Здійснюється обмін викладачами, студентами, виконуються міжнародні проекти стосовно інтеграції вищої освіти, вдосконалення освітніх програм різних ступенів підготовки та перепідготовки спеціалістів.

Символіка КНТЕУ:

Великий герб — це офіційний розпізнавально-правовий знак, що є символом суверенітету університету. Його складові елементи:

Щит: у смарагдовому полі золотий кадуцей бога торгівлі Гермеса (Меркурія) на тлі золотих перехрещених смолоскипів. У лазуровій главі щита — срібні розгорнуті книжки та срібна фігура Архистратига Михаїла. Щит вміщено на срібний електричний картуш у вигляді розгорнутого сувою. Клейнод і бурелет: розгорнута срібна книжка на тлі вінка із золотого лаврового листа на бурелеті кольорів золота і смарагду поперемінно. У центрі книжки — зображення Малого державного герба України. Щитотримачі: античний бог торгівлі Гермес (Меркурій) та богиня науки і

мудрості Афіна-Паллада (Мінерва). Девізна стрічка смарагдова з латинським девізом золотими літерами “Scientia difficilis sed fructuosa” (“Наука важка, але плідна”). Великий герб використовується в особливо урочистих випадках, під час проведення офіційних урочистих заходів тощо.

Середній герб використовується на спорудах відокремлених підрозділів КНТЕУ, в атрибутиці їх керівників. Від Великого герба Середній відрізняється відсутністю девізної стрічки і щитотримачів.

Малий герб є основою Великого і Середнього гербів.

Оскільки найважливіша функція університету – це наукова діяльність, а саме навчання наступних поколінь. Важливим показником рівня освіти являються рейтинги університетів.

У 2018 році у першій десятці лідерів зберегли своє перебування Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (4 місце), Національний університет "Львівська політехніка" (5 місце), Національний університет біоресурсів і природокористування України (6 місце), Національний медичний університет імені О.О. Богомольця (7 місце), Національний технічний університет «Дніпровська політехніка» (8 місце), Львівський національний університет імені Івана Франка (10 місце). КНТЕУ тримає 28 позицію другий рік поспіль у рейтингу «Топ 200 Україна».(рис 2.1.) Що є достойним показником, та свідчить про стабільну якість послуг університету. КНТЕУ покращує показники за усіма напрямками своєї діяльності. За умов зростаючої конкуренції на ринку освітніх послуг, все активніше впроваджують інноваційні підходи в навчальний процес і наукову роботу, налагоджують співпрацю з зарубіжними партнерами, світовим науковим співтовариством, нарощуючи свою участь в освітніх і наукових програмах ЄС Темпус, Еразмус+, Горизонт 2020.

У той же час укладачі рейтингу підкреслюють, що як і раніше, головним недоліком українських закладів вищої освіти є їх недостатня інформаційна відкритість. Зокрема, ректори понад 50 ЗВО ще не виставляють на сайтах університетів звіти про свою роботу. Має місце дуже низька культура (у

порівнянні з європейськими університетами) ведення інформаційних ресурсів українських університетів і їх факультетів, особливо англійською і іншими іноземними мовами. Щодо показників відкритості, ректор КНТЕУ почесний професор Мазаракі Анатолій Антонович, щорічно друкує та оприлюднює звіт за рік на сайті КНТЕУ. [34].

Таблиця 2.1.

Рейтинг КНТЕУ серед вищих навчальних закладів України

Назва рейтингу/	Організатори	Показники	Рік, та місце у рейтингу		
			2016	2017	2018
Топ -200 Україна 2018	Міністерство освіти і науки України		X	28	28
Топ-200	Юнеско		28	28	
	Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури	Оцінка якості науково-педагогічного потенціалу	8.11	9.24	
		Оцінка якості навчання	15.44	5.53	
		Оцінка міжнародного визнання	8.5	6.63	
		Оцінка інтегрального показника діяльності ВНЗ	32.06	31.4	

Щоб зрозуміти яким чином призначалися місця у рейтингу «ТОП-200 Україна» переходимо до пояснення методики визначення рейтингу. Виконавцем проекту «Визначення рейтингів кращих 200 вищих навчальних закладів України» виступила кафедра ЮНЕСКО (далі кафедра ЮНЕСКО) "Вища технічна освіта, прикладний системний аналіз та інформатика» (Україна) на підставі меморандуму, укладеного між цією кафедрою і центром ЮНЕСКО-СЕПЕС.

Згідно із зазначеним меморандумом кафедрі доручається виконати комплекс заходів із впровадження в Україні напрацьованих міжнародною експертною групою IREG (International Rankings Expert Group) методик та

процедур рейтингового оцінювання діяльності університетів і навчальних програм. Для участі в зазначеному проекті були запрошені всі вищі навчальні заклади (ВНЗ) України III, IV рівнів акредитації. З метою його практичної реалізації розроблено анкету, показники якої включали дані, що характеризують науково-педагогічний потенціал ВНЗ, дані про його міжнародну діяльність та про якість підготовки студентів. Відповіді на запитання анкети приймалися лише за особистим підписом ректора ВНЗ.

Окрім зазначених анкетних даних використовувалася інформація з довідника Міністерства освіти і науки України та з бази даних інформаційно-виробничої системи "Освіта". Відповідно до Берлінських принципів для максимальної об'єктивності визначення рейтингів ВНЗ використовувалися лише показники, які мають однозначне трактування, можуть бути легко перевірені представниками громадськості і за використання яких можливо порівнювати між собою університети, що належать до різних груп. Діяльність ВНЗ визначалася з допомогою загального індексу рейтингової оцінки - Із.

Цей індекс є інтегральним і визначається трьома комплексними критеріями (індексами): $I_z = I_{np} + I_n + I_{mv}$, де I_{np} - індекс якості науково-педагогічного потенціалу, значення якого змінюються в діапазоні [0-50%]; I_n - індекс якості навчання, який змінюється в діапазоні [0-30%]; I_{mv} - індекс міжнародного визнання, змінюється в діапазоні [0-20%]. Кожний комплексний критерій визначається групою індикаторів, перелік яких із відповідними ваговими коефіцієнтами наведений у таблиці.

Вагові коефіцієнти визначалися групою фахівців високого рівня в галузі науки та освіти із застосуванням методу експертного оцінювання.

Для порівняння між собою діяльності різних ВНЗ України всі індикатори і критерії, як і загальний індекс рейтингової оцінки, були приведені до нормованої форми таким чином, щоб вони змінювалися в діапазоні [0-100]. Це дасть змогу порівнювати діяльність українських університетів із найкращими світовими, які щороку визначаються (за певною мірою

подібними критеріями) Інститутом вищої освіти Шанхайського Джіао Тонг університету (Institute of Higher Education of the Shanghai Jiao Tong University - Top 500) та експертною групою при газеті Times (Times Higher Education Supplement - Top 200).

Індикатори 1-9 у таблиці визначалися шляхом прямих замірів. Індикатори 1-7 приводилися до нормованої форми шляхом віднесення їх значень до загальної кількості науково-педагогічного складу ВНЗ, а індикатори 8 і 9 нормувалися по відношенню до загальної кількості студентів у навчальному закладі.

Співвідношення кількості магістрів – кількість бакалаврів і спеціалістів (індикатор I10) визначалося за формулою:

$$I_{10} = \gamma \frac{M}{B + C}$$

де:

М - кількість студентів ВНЗ, що отримали диплом магістра;

В - кількість студентів ВНЗ, що отримали диплом бакалавра;

С - кількість студентів ВНЗ, що отримали диплом спеціаліста;

γ - коефіцієнт масштабування, що використовується для приведення зміни індикатора **I10** до діапазону [0 -100].

Масштаб ВНЗ (індикатор **I11**) визначався за формулою:

$$I_{11} = \frac{P}{P_c}$$

де:

P - загальна кількість студентів в окремому ВНЗ;

P_c - середня, на один навчальний заклад, кількість студентів для досліджуваної групи.

$$P_c = \frac{\sum_{i=1}^N P_{ci}}{N}$$

P_{ci} - кількість студентів в окремому ВНЗ; **$N = 200$** .

Індикатор 12 визначався шляхом прямого заміру з подальшим нормуванням шляхом віднесення його значення до загальної кількості студентів у ВНЗ. Індикатори 13-16 визначалися шляхом прямих замірів із використанням веб-сайтів, наведених у таблиці асоціацій.

Значення всіх індикаторів приводилися до діапазону [0-100] шляхом введення відповідних коефіцієнтів нормування. [30].

На першому етапі визначення рейтингів ВНЗ України застосовувалися лише кількісні критерії та індикатори. З використанням якісних характеристик діяльності ВНЗ були пов'язані значні труднощі у зв'язку з відсутністю в Україні достатнього досвіду, фахового потенціалу та організаційних засад для незалежного та об'єктивного застосування методів експертного оцінювання для такої масштабної системи, якою є вища освіта. Міжнародна наглядова рада і кафедра ЮНЕСКО сподіваються, що в наступні роки методика визначення рейтингів університетів України базуватиметься як на кількісному, так і якісному (експертному) оцінюванні. Очевидно що в такій продуманій та ретельній методиці оцінювання, результати достовірні та об'єктивні. Варто звернути увагу ще на рейтинг Київський вищих учбових закладів. Адже КНТЕУ посідає 10 місце, а це чудовий результат, зважаючи на те, що у Києві приблизно близька сотні вищих учбових закладів.(табл.2.2.) [33].

Таблиця 2.2.

Кращі київські виші учбові заклади

Назва навчального закладу	Місц е	Місце у загаль ному рейти нгу	ТО П 200 Укр аїна	Scor us	Бал ЗНО на контр акт	Підсум ковий бал
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	1	1	1	1	3	5
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»	2	3	1	6	9	16
Національний університет «Києво-Могилянська академія»	3	6	12	18	2	32
Національний медичний університет імені О.О. Богомольця	4	7	7	19	8	34
Національний авіаційний університет	5	12-13	19	28	37	84
Національний університет біоресурсів і природокористування України	6	22	6	26	73	105
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана	7	28	13	108	13	134
Національний університет харчових технологій	8	29	17	30	94	141
Київський національний університет будівництва і архітектури	9	30	41	56	47	144
Київський національний торговельно-економічний університет	10	35	28	101	30	159

Ректор КНТЕУ, д.е.н., проф. Мазаракі А.А. Почесний професор КНТЕУ Мазаракі Анатолій Антонович працює в Київському національному торговельно-економічному університеті з 1988 р., на посаді ректора з 1991 р.

(до 1994 р. Київський торгово-економічний інститут). Анатолій Антонович є професором кафедри торговельного підприємництва та логістики КНТЕУ, має науковий ступінь доктора економічних наук та вчене звання професора.

Окрім того що в КНТЕУ можна отримати якісну освіту, керівництво університету піклується про всебічний розвиток своїх студентів та повний комфорт під час навчання та проживання. Це підтверджує наявність матеріально-технічної бази, зручність розміщення головних корпусів університету полягає в тому, що всі вони знаходяться поруч, як і гуртожитки, на відстані 5-10 хвилин пішки. Також на базі університету доступно займатися багатьма видами спорту, та звісно творчістю. Добре розвинена система самоврядування та студентські клуби та спілки. Деканати та методисти координують роботу студентського самоврядування але організаційну роботу студенти завдяки старостам виконують самостійно, така система дозволяє студентам стати більш організованими, самостійними та готує їх до дорослого життя. Керівництво не забуває і про відпочинок, тому від КНТЕУ існує можливість для дітей співробітників отримати путівки в дитячий оздоровчий табір.

А також дві бази відпочинку, які запрошують студентів, співробітників та усіх бажаючих відпочити на березі Чорного моря:

- База відпочинку «Золота лагуна» вул. Радгоспна 49-а, с. Хорли, Каланчацький район, Херсонська обл.
- База відпочинку «Сонячна» вул. Чорноморська, с. Приморське, Голопристанський район, Херсонська обл. [29].

2.2. Аналіз рекламної активності вищого навчального закладу КНТЕУ

Рекламна активність КНТЕУ в основному відбувається на сайті університету, та на території як зовнішній так і внутрішній. Реклама на сайті постійно оновлюється, залежно від новин та заходів в університеті. Завчасно з'являється реклама про новий набір студентів, про підготовчі курси для

абітурієнтів. А також про різні заходи соціального напрямку, наприклад Дні Донора, різні проекти КНТЕУ такі як коворкінг КНТЕУ HUB або як кулінарний проект Rest Art Kitchen, часто реклама повідомляє про загальноуніверситетські новини, наприклад, нового гуртожитку, або університетських конкурсів, конференцій та фестивалів. Реклама на сайті має вигляд банеру, що складається із слайд шоу різних рекламних банерів. Ознайомитися з виглядом рекламного банеру на сайті можливо детальніше у дод.А.

Загалом аналізуючи роботу сайту КНТЕУ можна дійти наступних висновків. Основні джерела трафіку, як можна бачити на рис.2.6.: прямий 20.05%, через емейл 1.09%, направлений трафік 1.51%, від соціальних мереж 1.80% та медіа 0.04%. І головне джерело трафіку це пошуковий 75.51%. Це говорить, про те, що майже весь трафік сайту КНТЕУ є через пошукові системи, тобто на сайт заходять не випадково, а навмисно та з певною цілю.



Рис.2.6. Джерела трафіку сайту КНТЕУ.

Як вже було зазначено, трафік від соціальних мереж складає лише 1.80%. На рис.2.7 можна побачити скільки відсотків трафіку надходять від яких соціальних мереж. А саме: Facebook 55.14%, Youtube 25.81%, V Kontakte

15.62%, Instagram 1.53%, Sound Cloud.com 1.45%. Тобто найбільше надходження трафіку із соціальних мереж через Facebook. І це не дивно, адже КНТЕУ має свою сторінку у цій соціальній мережі, та активно її веде, публікуються головні новинки та цікавинку із життя університету (дод. Б).

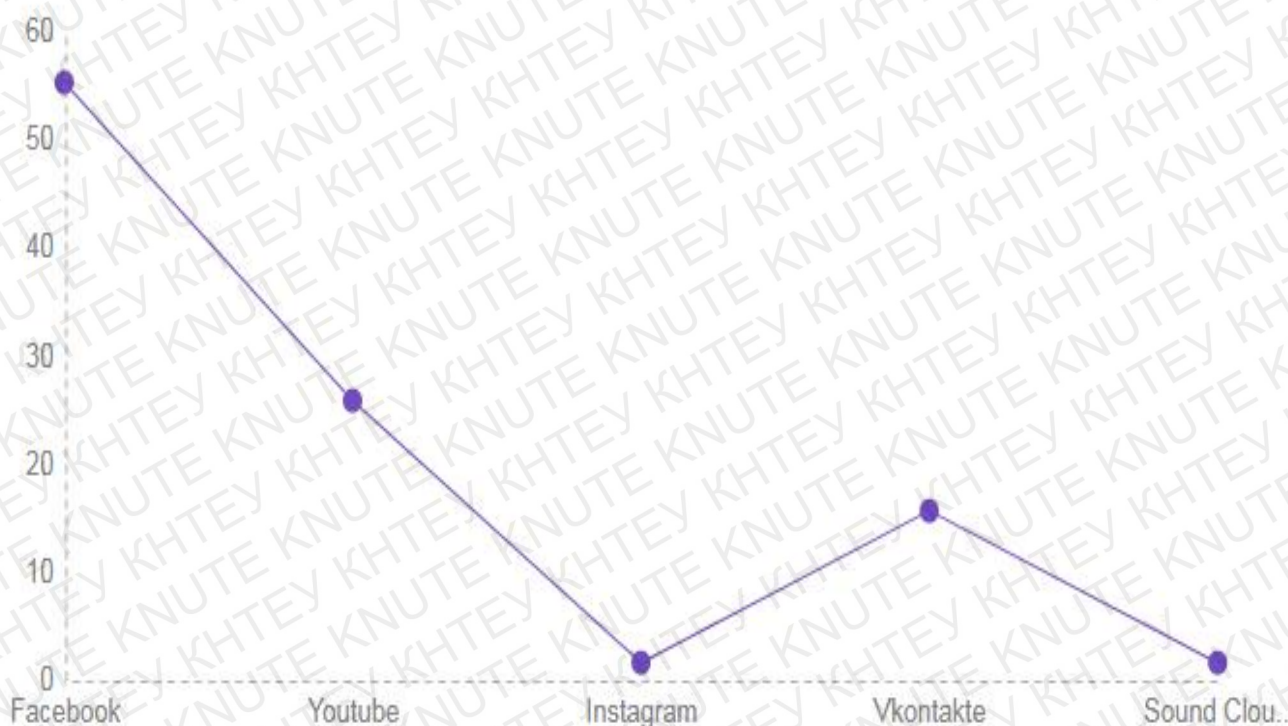


Рис.2.7. Джерела трафіку із соціальних мереж.

Ознайомившись із рис. 2.8. очевидно що весь трафік сайту КНТЕУ 100% органічний. Це свідчить про те що у цього сайту немає жодних проплачених рекламою відвідувачів. І це являється дуже позитивним показником відвідування сайту [27].



Рис. 2.8. Органіка трафіку.

Щодо використання реклами окрім сайту, є зовнішня реклама та внутрішня. Зовнішня, виражається у великому білборді біля головного корпусу А, на якому транслюється сайд шоу із рекламних банерів вступних кампаній, проектів КНТЕУ (КНТЕУ HUB , Rest Art Kitchen), та життя університету (дні Факультетів, свята, клуби, розваги, спортивні клуби). Щоб переглянути усі банери та ролики, що транслюються приблизно потрібно 15-20 хвилин. Внутрішня реклама сконцентрована в головному корпусі в холі на телевізорах, та на лайтбоксах між поверхами. Реклама внутрішня в основному про новинки освітніх програм, про англomовні програми, свята або дні факультетів, соціальні проекти що проходять у стінах КНТЕУ [29].

Оскільки університет, що надає послуги переважно молоді, а сплачують кошти батьки за це навчання. Логічно, що університет повинен бути орієнтований на різні цільові аудиторії, щоб мати гарний статус в науковій спільноті, викликати довіру та відчуття надійності для батьків, і звісно бути цікавим, трендовим та сучасним для своїх студентів. Всі ці враження від різних цільових груп сильно впливають на імідж університету. Цей імідж вибудовується завдяки багатьом факторам та причинам. Першочергово, це значні особистості в університеті та відомі випускники. (табл.2.3, 2.4)

Таблиця 2.3.

Почесні доктори КНТЕУ

Почесний доктор	Основні досягнення
Мазаракі А.А.	Ректор КНТЕУ, д.е.н., проф. Мазаракі А.А. Почесний професор КНТЕУ Мазаракі Анатолій Антонович працює в Київському національному торговельно-економічному університеті з 1988 р., на посаді ректора з 1991 р. (до 1994 р. Київський торгово-економічний інститут). Анатолій Антонович є професором кафедри торговельного підприємництва та логістики КНТЕУ, має науковий ступінь доктора економічних наук та вчене звання професора.
Скирда Тамара Іванівна	Скирда Тамара Іванівна Почесний професор КНТЕУ (1996). Ректор Київського торговельно-економічного інституту (1966–1985) За заслуги у розвитку освіти і науки, активну громадську діяльність Т.І. Скирду нагороджено багатьма державними відзнаками, у т.ч. орденом «Трудового червоного прапора» (1971), двома орденами «Знак пошани» (1960–1966), 6 медалями. У 1979 році їй присвоєно почесне звання «Заслужений працівник вищої школи Української РСР».
Дайсаку Ікеда	Дайсаку Ікеда Почесний доктор КНТЕУ (2002 р.) Японський мислитель, філософ, письменник, поет і педагог Віддаючи шану заслугам перед людством Вчена рада КНТЕУ присвоїла Дайсаку Ікеді у 2002 році звання «Почесний доктор КНТЕУ». Делегація Київського національного торговельно-економічного університету, на чолі з ректором А.А.Мазаракі, у 2003 році відвідала Сока Гаккай і в урочистій обстановці вручила Дайсаку Ікеді диплом «Почесного доктора КНТЕУ», університетську плакетку «Гідному шани», а також від імені Міністерства освіти і науки України знак «Відмінник освіти України».
Шеневуа Моріс Жан	Шеневуа Моріс Жан Почесний доктор КНТЕУ (2002 р.). Відзначаючи значний особистий внесок у реформування та вдосконалення вищої освіти, сприянні розвитку КНТЕУ та його інтеграції до європейської освітянської спільноти, Вчена рада КНТЕУ в січні 2002 року присвоїла звання «Почесний доктор КНТЕУ» Шеневуа Морісу доктору правових наук, директору Професіоналізованого інституту менеджменту та управління Університету Овернь-Клермон-1 (Франція).

Продовження табл.2.3.

Ришард Боровецький	Ришард Боровецький Почесний доктор КНТЕУ (2007 р.). Ректор Краківського економічного університету (Польща), професор, визнаний вчений у сфері сучасної економічної науки. Вагомим внеском Р. Боровецького у розвиток співробітництва з КНТЕУ є ініціювання і безпосередня участь у започаткуванні співпраці у трикутнику КНТЕУ–КЕУ–Університет Мессіни (Італія) у 2002 році. Саме під час його керівництва Краківським економічним університетом інтенсифікувався обмін між КНТЕУ і КЕУ, науковцями та студентами. Здійснено перше спільне видання фундаментальної наукової праці «Трансформаційні процеси в Польщі та Україні». Високою оцінкою внеску Р. Боровецького у розвиток освіти і науки стало його нагородження у 2006 році медаллю ім. Петра Могили та обрання в 2007 році академіком Академії економічних наук України за спеціальністю «Менеджмент». Вчена рада КНТЕУ 29 листопада 2007 року присвоїла Р. Боровецькому звання «Почесний доктор КНТЕУ», визначаючи значний особистий внесок у реформування та вдосконалення вищої освіти, сприяння розвитку КНТЕУ та його інтеграції до Європейської освітньої спільноти.
Алесандро Анастасі	Алесандро Анастасі Почесний доктор КНТЕУ (2008 р.). Алесандро Анастасі народився в 1938 році. В 1961 р. з відзнакою закінчив навчання в Університеті Мессіни по спеціальності «Право» Вагомий внесок Алесандро Анастасі робить у розвиток та підвищення міжнародного авторитету КНТЕУ. Це, насамперед, виявляється в ініціюванні ним (разом з А. Мазаракі та Р.Боровецьким) започаткування та реалізації міжнародного проекту „Щорічний тристоронній (Київський національний торговельно-економічний університет – Краківський Економічний Університет - Університет Мессіни) науково-практичний симпозиум”. Всі шість засідань були присвячені соціальним, екологічним, економічним та правовим аспектам функціонування малих та середніх підприємств, підприємницької діяльності в умовах глобалізації. Важливу роль А. Анастасі зіграв не тільки в організації 2-х симпозиумів в Італії, але й у підготовці змістовних публікацій за результатами всіх шести симпозиумів.
Жолес Анрі	Жолес Анрі (HENRI JOLLES) Почесний доктор КНТЕУ (2012 р.). Директор із розвитку Європейської школи менеджменту ESCP-Europe. А. Жоллес має такі французькі та закордонні відзнаки і нагороди: професор, доктор з економіки рішенням Берлінського сенату (1995 р.), кавалер ордену "Академічна пальмова гілка" (1998 р.), кавалер ордену національних заслуг (2004 р.).

Продовження табл.2.3.

Шимов Володимир Миколайович	Шимов Володимир Миколайович Почесний доктор КНТЕУ (2013). Ректор Білоруського державного економічного університету, доктор, професор. Автор більш як 190 підручників та наукових робіт по проблемам макроекономіки і управління; соціально-економічного розвитку Беларусі і переходу її економіки до ринкових відносин; методології та практики розробки довго-, середньо- і короткотермінових прогнозів соціально-економічного розвитку країни в умовах транзитивної економіки; прогнозування розвитку складних соціально-економічних систем.
Ева Сандор-Кріст	Ева Сандор-Кріст Почесний доктор КНТЕУ (2013). Ректор Будапештського економічного інституту (Будапешт, Угорщина) доктор, професор. Є членом 13 угорських організацій, співголова Підкомітету статистики Угорської академії наук, Угорського з'їзду ректорів, Національної статистичної ради, співзасновник Міжнародної асоціації угорських професорів, голова Освітнього підкомітету Угорської статистичної спільноти. Членом 5-ти міжнародних організацій, член та представник Будапештського економічного інституту в міжнародній асоціації Європейської мережі бізнес-навчання та мов, член Європейської мережі дистанційного інтернет-навчання, Міжнародної мережі жінок-лідерів, Президент Світового жіночого університету L-WIN2008 (з 2012).
Григорій Белостечнік	Григорій Белостечнік Почесний доктор КНТЕУ (2014). Ректор Молдавської Економічної Академії (Кишинів, Молдова), доктор, професор. Ректор Григорій Белостечнік є головою спеціалізованої Наукової Ради в Молдавській Економічній Академії по захисту докторських дисертацій, науковим консультантом докторантів та науковим керівником аспірантів при написанні докторських і кандидатських дисертацій з економіки, спеціалізації в області маркетингу і логістики (з 1997). Під безпосереднім керівництвом академіка Григорія Белостечніка була сформована національна наукова школа в області маркетингу та логістики, були захищені 15 дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора хабілітат і доктора економічних наук. Результати наукових досліджень академіка Григорія Белостечніка знайшли відображення в 140 наукових публікаціях, включаючи 7 монографій (деякі у співавторстві), численних статтях і опублікованих дослідженнях як на румунській мові, так і на інших європейських мовах, у спеціалізованих наукових журналах і збірниках, виданих у Республіці Молдова, Румунії, України, Італії, Болгарії, Польщі, Білорусії, Єгипті та ін.
Анджей Хохул	Анджей Хохул «Почесний доктор КНТЕУ» (2015). Ректор Краківського економічного університету (Краків, Польща), доктор габілітованому, професор. Плідне співробітництво між Київським національним торговельно-економічним університетом і Краківським економічним університетом (Краків, Польща) має багаторічну історію. У рамках численних угод, перша з яких була підписана ще в 1996 р. з метою обміну науковим досвідом, стажування, участі у міжнародних наукових конференціях, навчання студентів, постійно здійснюються взаємні відрядження представників професорсько-викладацького складу з метою обміну науковим досвідом. Упродовж багатьох років за безпосередньої участі та керівництва А. Хохула особливо

	конкретного, регулярного та плідного характеру набули зв'язки між КНТЕУ і КЕУ в галузі товарознавства.
--	--

Таблиця 2.4.

Відомі випускники КНТЕУ

Почесні випускники	Основні досягнення
Засульський Микола Васильович	Засульський Микола Васильович 1977р. закінчив економічний факультет Київського торгово-економічного інституту, спеціальність "Бухгалтерський облік в торгівлі" та отримав кваліфікацію - "економіст". Президент Київської Тогово-промислової палати, активний організатор ринкових реформ у торгово-промисловому секторі економіки України. Удостоєний Почесного звання «Заслужений економіст України».
Саєнко Володимир Володимирович	Саєнко Володимир Володимирович у1993 р. закінчив Київський торгово-економічний інститут, за фахом - "економіст". Заступник Голови Федерації профспілок України
Герєга Галина Федорівна	Герєга Галина Федорівна у 1983 р. закінчила Київський торгово-економічний інститут, технологічний факультет за спеціальністю "Технологія і організація громадського харчування". Засновник ТОВ "Епіцентр К". Депутат Київської міської ради V та VI скликань.
Русаліна Людмила Володимирівна	Русаліна Людмила Володимирівна у 1988 р. закінчила Київський торгово-економічний інститут, торгово-економічний факультет, за спеціальністю "Економіка підприємства". Співзасновник і президент Групи компаній "Петрус".
Полутова Світлана Григорівна	Полутова Світлана Григорівна у1969 р. закінчила Київський торгово-економічний інститут. З 1994 – 2010 рр. голова Правління ВАТ «Універмаг «Дитячий світ». 2010 р. – голова Наглядової ради ПАТ «Універмаг «Дитячий світ».
Полутов Дмитро Ігорович	Полутов Дмитро Ігорович у 2008 р. закінчив магістратуру КНТЕУ ФЕМП за спеціальністю «Економіка підприємства на ринку товарів і послуг». З 2010 року – голова Правління ПАТ «Універмаг «Дитячий світ».
Сідлецька Ірина Юріївна	Сідлецька Ірина Юріївна у 2001р. закінчила Київський торговельно-економічний університет, факультет ресторанно-готельного бізнесу та туризму за спеціальністю "Менеджмент організацій". Генеральний директор мережі "Прем'єр Готелі".
Севрюк Людмила Миколаївна	Севрюк Людмила Миколаївна у 1981 р. закінчила Київський торгово-економічний інститут торговий факультет за фахом «Товарознавство непродовольчих товарів».Директор ТОВ «Брокард-Україна» – підприємства зі 100% іноземними інвестиціями, що входить до німецького холдингу "Brocard Groups".

Продовження табл.2.4.

Листопад Олена Григорівна	Листопад Олена Григорівна у 1991–1996 рр. навчалася в Київському державному торговельно-економічному університеті за спеціальністю «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності». З 2004 р. – заступник генерального директора концерну "MERX", з 2008 р. – директор напрямку житлових та імпорتنних меблів.
Покровський Ростислав Леонідович	Покровський Ростислав Леонідович у 1995 р. закінчив обліково-економічний факультет Київського державного торговельно-економічного університету за спеціальністю «Облік і аудит». Голова Наглядової ради Акціонерної страхової компанії «Сузір'я». Голова Ревізійної комісії Ліги страхових організацій України. Адвокат. Суддя постійно діючого третейського суду. Перший віцепрезидент Міжгалузевої асоціації «Укртеплокомуненерго». Член Спілки адвокатів України. Кандидат технічних наук.
Мяковський Анатолій Іванович	Мяковський Анатолій Іванович у 1982 р. закінчив Київський торговельно-економічний інститут, спеціальність «Бухгалтерський облік та аналіз господарської діяльності», фах «економіст». Кандидат економічних наук, удостоєний Почесного звання «Заслужений економіст України»
Швед Юрій Анатолійович	Швед Юрій Анатолійович у 2003 р. закінчив обліково-економічний факультет Київського національного торговельно-економічного університету за спеціальністю «Фінанси». Заступник директора відділу супроводження корпоративних угод та реструктуризації бізнесу ПАТ КПМГ (KPMG) Україна, компанії «Великої Четвірки».
Янішевський Олександр Володимирович	Янішевський Олександр Володимирович у 1988 р. закінчив Київський торговельно-економічний інститут, торговий факультет, за спеціальністю «Товарознавство і організація торгівлі продовольчими товарами». Директор комерційного департаменту ТОВ «Ритейл Тренд» (ТМ «Фуршет»). КНТЕУ має власну літературу та навіть в онлайн доступі: підручники, навчальні посібники, методички, монографії, раритетні видання, журнали та газету. Як і свою чергу створенні для різних цільових груп, як для студентів - посібники, методичні матеріали а також інформативні та розважальні, так і для наукового товариства.

А також постійні видання в електронному та друкованому вигляді:

Вісник КНТЕУ, з проблем макроекономічної теорії та реформування економіки України; підвищення ефективності підприємницької діяльності в різних галузях; менеджменту й маркетингу в торгівлі, готельному господарстві й туризмі; обліку, фінансового аналізу та контролю; розвитку фондового, страхового та банківського ринків; формування асортименту товарів і підвищення їх якості; розвитку зовнішньоекономічної діяльності;

опанування спадщини філософських та історичних наук тощо. Рік заснування 1998. (дод. В)

Міжнародний науково практичний журнал «Товари і Ринки». Рік заснування 2005. Висвітлює питання теорії та практики товарознавства, нових технологій, готельно - ресторанного бізнесу, маркетингу, мерчандайзингу, логістики, якості та безпеки товарів (послуг), стандартизації, метрології, сертифікації та управління якістю, захисту прав споживачів.(дод. Г)

Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право, засновано в 2010 році.

Висвітлення результатів наукових досліджень теоретичного і практичного спрямування у галузі міжнародної та вітчизняної економіки, фінансів і права. (дод. Д) Газета «Університет і час», існує з 2013, висвітлює новини життя університету з різних тем.(дод. Е)

Студентський журнал «Кіото 19», засновано 2013 року, несе інформативний та розважальний характер для студентів КНТЕУ.(дод. Є)

Онлайн журнал Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених "VIVAT ACADEMIA" Основна мета діяльності НТСА та МВ – всебічне сприяння науковій, винахідницькій та іншій творчій діяльності студентів і молодих учених. Журнал представлений у додатку Ж та розвиток наукового товариства у додатку З.

Також варто звернути увагу на День Відкритих Дверей, як на захід що допомагає привернути нових абітурієнтів, та створює найважливіше перше враження. (дод. И) Завдяки такому заходу майбутні студенти та їх батьки можуть побувати не тільки на території а й усередині університету, роздивитися матеріально технічну базу, стан приміщень, скуштувати університетську їжу, розглянути корпуси та бібліотеку, зони відпочинку та подивитися на студентів, що вже навчаються та поспілкуватися з ними. Цей захід в КНТЕУ організований на високому рівні, для абітурієнтів і їх

батьків проводять екскурсів, та розповідають найважливішу інформацію та факти про університет. [29]

Не тільки цей захід привертає нові покоління студентів, так наприклад відгуки студентів про всі фестивалі, конференції, або розважальні заходи в соціальних мережах. А особливо цікавляться подальшим працевлаштуванням студентів молоді вступники та їх батьки. Тому в КНТЕУ існує дуже популярний захід який вирішує працевлаштування як студентів так і майже випускників – Фестиваль Вакансій. На якому до КНТЕУ прижають представники різних сфер діяльності та різних організацій, компаній та фірм, та пропонують студентам наявні вакансії. Будь-який зацікавлений студент має можливість поспілкуватися з представниками компанії. Що характеризує КНТЕУ як університет який не тільки вкладає знання в майбутні покоління а й дає можливість працевлаштуватися.

Також в цьому напрямку діють інші спеціалізовані фестивалі або конференції на які запрошують відомих людей та представників бізнесу, деякі з яких в минулому студенти КНТЕУ. Студенти старанно готуються до таких заходів, розуміючи, що мають нагоду знайти роботу та завести важливі зв'язки в професійній сфері.

2.3. Аналіз використання нестандартних підходів до рекламування послуг КНТЕУ

Явно нестандартних підходів до рекламування КНТЕУ керівництво не використовує. Таких, наприклад, як BTL, адже ці заходи досить дорого коштують та й загалом університет досить відомий. Але є заходи, які привертають незвичним способом увагу та цікавість абітурієнтів до КНТЕУ, як до майбутнього університету в якому хочеться провести своє навчання. В основному це студентські фестивалі, дні факультетів і.т.д., висвітлене через призму соціальних мереж в яких починаються обговорення, відгуки коментарі та інші варіації реакцій. Завдяки соціальним мережам, інформація,

особливо серед молоді, поширюється дуже швидко, а враховуючи тренд на велику кількість друзів / підписників будь – де, в будь-якого першокурсника в друзях велика кількість майбутніх абітурієнтів. Які в свою чергу активно користуючись соціальними мережами споглядають всі ці заходи.

Звісно КНТЕУ привертає своїми заходами увагу. Адже вони завжди на високому організаційному рівні та з розмахом. Наприклад випуск магістрів це досить яскраве дійство, як у закордонних кінофільмах, купа молодих людей, в мантиях, червоними накидками, та шапочками, з усіма атрибутами магістра, тільки, що отримавши свої дипломи виходять на територію університету та привертають до себе увагу. Все це дійство бачать не лише випадкові перехожі та люди, що гуляють у парку Кіото, а й кожний підписники у всіх соціальних мережах, кожного з випускників, а це чимала кількість людей з яких чимало майбутніх абітурієнтів.

Звичайно для університету дуже дорого використовувати BTL, хоча в ролі івент-маркетингу виступають фестивалі різних напрямлень, до яких залучають відомих людей, та спонсорів. Завдяки яким студенти можуть проявити себе в своїй сфері, та знайти майбутнього роботодавця, а КНТЕУ в свою чергу рекламує себе, адже рівень проведеного заходу впливає на думку спонсорів, та відомих людей що відвідують всі ці заходи та фестивалі. І за правилом, сарафанного радіо (що є найдревнішим способом реклами), та завдяки користувачам соціальних мереж, величезна кількість людей дізнається про певних захід, про враження від нього та про те що, цей захід відбувався на базі КНТЕУ. Таким чином велика кількість майбутніх абітурієнтів та їх батьків постійно дізнаються про КНТЕУ з його позитивних сторін.

Важливо підкреслювати в будь-яких підходах до рекламування конкурентні переваги КНТЕУ, а вони наступні:

- Матеріально-технічна база. (Зручність розташування головних корпусів, новий ремонт, достатня наявність аудиторій, техніки та всього необхідного для навчального процесу.)

- Велика кількість та зручне розміщення їдалень та буфетів. (Напрямку з навчанням це не пов'язано, але будь-яка людина повинна бути здоровою для плідної праці, та звісно сита. Тим більше що студенти проводять більшу частину світового дня на навчанні і не один рік поспіль, велика кількість та зручність розміщення їдалень грає важливу роль у комфорті навчання загалом.)
- Високий рівень освіти. (Про це свідчать відомі випускники КНТЕУ, почесні доктори та професори, що працюють в КНТЕУ, наукові конференції, та обіднання, створенні усі можливі умови для плідної праці, пошуку роботи та всебічного розвитку особистостей.)
- Студентоорієнтовність. (КНТЕУ це університет, в якому студентське самоврядування знаходиться на високому рівні, тому студенти активно приймають участь у вирішенні багатьох важливих питань, особливо з організаційних нюансів, а також мають можливість на втілення будь-яких ідей, що допоможуть налагодити процес навчання та дозволить в університеті. В цих нюансах КНТЕУ дуже відкритий університет до своїх студентів, їх бажань та потреб.)
- Наявність конференцій та фестивалів професійного спрямування. (Надають можливість нових корисних знайомств з відомими особами, що діють в певній сфері бізнесу, а також практична можливість здійснити реальний проект.)
- Велика кількість творчих та спортивних гуртків. (Це чудова можливість розвиватися всебічно, і мати додаткові хобі, а не тільки навчатися.)

Всі ці переваги, що є надзвичайно важливими у перспективі вступу до КНТЕУ, повинні бути висвітлені у рекламних кампаніях перед набором абітурієнтів. Щоб абітурієнти розуміли, що КНТЕУ дійсно піклується про їх розвиток та потреби.

РОЗДІЛ III

РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВДОСКОНАЛЕННЯ НЕСТАНДАРТНИХ ПІДХОДІВ ДО РЕКЛАМУВАННЯ ПОСЛУГ КНТЕУ

3.1. Розробка напрямів оптимізації рекламування послуг КНТЕУ.

Для оптимізації рекламування послуг КНТЕУ потрібно першочергово звернути увагу на те що в університеті є герб та девіз, але немає логотипу та салогану. Девізом є латинський напис “Scientia difficilis sed fructuosa” (“Наука важка, але плідна”). Посил досить простий, але нажаль, на девіз не привертає до себе уваги, тим більше що латинь не найпопулярніша мова. Тому запропоновано додати салоган університету, який буде простіше та зрозумілішим більш молодим поколінням. Запропоновані салогани були обрані таким чином щоб вони відображали блага, які надає якісне навчання в КНТЕУ. Нижче наведені різні варіанти одразу на англійській та українських мовах:

- Enjoy the inexorable pain.- Насолоджуйся можливістю постійного зростання.
- The mind is everything. What you think you become. Розум - це все. Що ви думаєте, тим ви стаєте. (Будда)
- Learning is a gift. Пізнання це дар.
- It's worth it. Воно того варте.
- No pain, no gain. Немає праці-немає результату.
- Fortune favors the hard worker. Фортуна підтримує працюючого.
- The future is in your power. Майбутнє в твоїх руках.

Наступним кроком потрібно розширити асортимент сувенірної продукції, особливо одягу. Багато студентів КНТЕУ з гордістю говорять про місце де вони навчаються, особливо ті, які пішли в університет де навчалися їх

батьки. Існують сім'ї в яких поколіннями віддають перевагу КНТЕУ. Тим більше університет дає можливість само реалізуватися та мати змогу самовиражатися і не змушує носити форму. А саме додати футболки з довгим рукавом (рис.3.1.), бомбери (рис.3.2.), фулкепи (рис.3.3.), світшоти (рис.3.4., 3.5.) а також розширити асортимент сувенірної продукції флешами (рис.3.6.), парасольками (рис.3.7.), крафтовими пакетами (рис. 3.8). Всі ці речі на даний момент є популярними, тим більше це такі речі що не мають терміну придатності популярності адже вони екологічні, та корисні. Завдяки таким речам з символікою університету будуть підтримуватися позитивний настрій студентів, та працівників з викладачами, які будуть відчувати, що вони не даремно працюють та вкладаються у свою роботу.

Такі здавалося б дрібниці допоможуть налагодити внутрішню атмосферу а також самі ж студенти будуть рекламувати та пропагувати вступити до свого університету. Варіанти логотипу у додатку І. Головні кольори запропонованого логотипу: зелений, жовтий, синій або блакитний. Тому, що вони несуть наступне значення:

Зелений - найспокійніший колір. Символізує молодість, чистоту, життєву силу. Призводить до розслаблення.

Жовтий колір - колір комунікабельності. Символізує ясний день, радість. Він підвищує настрій. Колір відкритості і бажання до спілкування. Крім того викликає асоціації інтелектуальності. У поєднанні з зеленим дає відчуття бадьорості, синім – молодості. Слова такого кольору легко читаються, особливо на темному тлі.

Синій - колір концентрації. Приверне увагу на важливу деталь, але він не здатен викликати негативні емоції. Вміє заспокоїливу дію.

Блакитний колір - колір дружності і світу. Колір гармонії і довіри. Допомагає представляти все в глобальному, цілісному вигляді і з успішним результатом.

Усі ці кольори разом, створюють ефект гармонії, спокою та радісну концентрацію, що на підсвідомому рівні буде позитивно налаштовувати на

плідну працю абітурієнтів та студентів, а також звісно всіх працівників КНТЕУ.

Використана аббревіатура КНТЕУ (KNTEU) англійськими буквами та аббревіатура англійської назви KNUTE. Адже англійська мова все більше значення має в повсякденному житті, та тому що університет співпрацює з закордонними закладами. Елементи що використані в різних варіаціях логотипу :

Дерево - вищий природний символ динамічного зростання, сезонного вмирання і регенерації. Дерево - символ розвитку. Його гілки, які уособлюють різноманітність, відходять від загального стовбура, що є символом єдності. Дерево також - символ світобудови. Зелене, квітуче дерево - символ життя.

Лампочки - означає життя, світло Бога, безсмертя, мудрість, інтелект, вказівка шляху, зірку, прагнення до знань.

Загалом, зростаюче пишне дерево з аббревіатури з лампочками на логотипі КНТЕУ символізує швидкий та плідний на ідеї розвиток всіх хто тут навчається або працює.



Рис.3.1 Футболки з довгим рукавом з варіаціями логотипу КНТЕУ.



Рис.3.2. Бомбери з символікою КНТЕУ



Рис.3.3. Фулкен з символікою КНТЕУ



Рис.3.4. Світиоти жіночі з символікою КНТЕУ



Рис.3.5. Світиот унісекс з символікою КНТЕУ



Рис.3.6. Флешка з символікою КНТЕУ.



Рис.3.7.Парасолька з символікою КНТЕУ



Рис.3.8. Крафтові пакетиз символікою КНТЕУ.

Наступним кроком потрібно змінити рекламу на території університету. Реклама на білборді, що знаходиться на території головного корпусу біля входу на територію, його бачать не лише студенти, а й молоді мами, абітурієнти, бать майбутніх абітурієнтів, тобто майбутні клієнти та споживачі послуг, що надає КНТЕУ.

Саме тому інформація що там розміщена повинна бути орієнтована правильно:

- Прибрати фотозвіти про Дні Факультетів та звіти про чемпіонати або зменшити фото звіт до одного слайду.
- Додати інформативні слайди для абітурієнтів як бакалаврської так і магістерської програми.
- Рекламу підготовки до ЗНО.
- Рекламу довузівського навчання для іноземців.
- Додати інформацію про нові культурні проекти від університету та про зміни в технічно-матеріальній базі.

Оновлювати частіше рекламу на лайтбоксах та телевізорах в головному корпусі, адже вона стає непомітною і студенти припиняють звертати на неї увагу, хоча там важлива інформація. Поновити а саме:

- Поновлювати рекламу англomовних програм.
- Рекламувати вступ до магістратури.
- Сповістити студентів що є можливість отримувати дві одночасні освіти

Додати рекламу про :

- Rest.Art.Kitchen
- Можливість отримати курс навчання за кордоном
- Спільні програми з закордонними ВНЗ

Додати в корпусі А стенд для першокурсників:

- на якому створити розклад всіх додаткових занять: хор, різні спортивні заняття, як потрапити в квн, і т.д.
- а також окремим підпунктом створити розклад роботи РСС, наприклад по яким дням тижня та о котрій, які факультети збирають старостат.

Адже будучи студентом цього університету всієї інформації неможливо знати, особливо зважаючи на складність архітектури сайту, а будучи абітурієнтом взагалі майже неможливо. Тому наступні зміни повинні відбутися із сайтом та рекламою на ньому. Адже це перший помічник студента та обличчя університету для абітурієнта.

А саме:

- Оновити дизайн сайту, осучаснити
- Змінити інфраструктуру сайту (прибрати верхню лінію меню, та розмістити її з боку)
- Оновити мобільну версію сайту, та пофіксити баги
- Додати вкладку з навігацією по сайту
- Додати чат-бота який буде допомагати студентам, абітурієнтам та пересічним відвідувачам сайту знаходити потрібну інформацію, а також відповідати на стандартні більш затребувані питання.

А також створити простий додаток, я якому буде свій кабінет у кожного студента, і залежно від його спеціальності та групи, туди автоматично буде під завантажуватися розклад та список педагогів, що можуть викладати в цьому семестрі та щоб обравши дисципліну там була зазначена базова інформація – години та кредити, список літератури, та перелік завдань що студенти мають здати викладачу за семестр. Студент зможе обрати педагога, та його дисципліну на цей семестр, і таким чином він буде отримувати новини, наприклад, якщо пару перенесли, або відмінили. Також додати в особистий кабінет можливість відмічати сам собі коли студент був на парі, а коли ні, щоб від себе самоорганізовував і знав скільки в нього пропусків, це б не йшло до деканату, а просто стимулювало студентів.

3.2. Пропозиції оптимізації процесу вибору підходів до рекламування КНТЕУ.

Зважаючи на те що, КНТЕУ, університет що рухається у ногу з часом та має студентоорієнтований напрямок В КНТЕУ кожен рік проводять Український студентський фестиваль реклами (УСФР), в який можливо додати таку номінацію «Реклама КНТЕУ», та почерпнути нові ідеї та нові варіанти оптимізації вибору підходів до рекламування університету. Завдяки такому рішенню, можливо проаналізувати як сама цільова аудиторія і в якому форматі хоче бачити рекламні звернення. Варто обирати більш різноманітні та молодіжні засоби реклами. Адже клієнти університету це молодь, увагу котрих с кожним днем все важче привернути а тим більше спонукати до певних дій. Враховуючи, те що клієнтами та споживачами послуг університету є підлітки, а фінансують це вкладення в майбутнє батьки, тобто обирають одночасно дві цільові аудиторії. Але все таки реклама повинна бути більш молодіжною.

Тому варто розглянути наступні варіанти рекламування університету:

- Реклама соціальних сторінок КНТЕУ через блогерів та стримерів. (В Україні багато блогерів та стримерів з дуже великою кількістю підписників, адже багатомільйонна аудиторія цікавиться життєвими лайфхаками та ще більша цільова аудиторія у ігрової індустрії.)

Цільова аудиторія – студенти КНТЕУ та випускники шкіл - абітурієнти.

Рекламні звернення – будуть базуватися на актуальні теми для молоді, цікавинки університету, новинки та корпоративні свята та події в університеті.

Креативна розробка – полягає у тому, що таким чином університет буде говорити зі студентами та закликати нових студентів, за рахунок молодіжності та однієї хвили з молоддю.

Такий метод реклами університету, вирішує проблему стереотипного сприйняття вищих навчальних закладів.

- Створити блог студента та викладача. (Таким чином абітурієнти будуть бачити, що університет сучасний та йде в ногу з часом. А також завдяки тому, що блог буде і для студентів, і для викладачів, нарешті стане можливим побачити різні позиції з одних і тих самих питань та зрозуміти один одного набагато краще.) Цільова аудиторія – викладачі та студенти КНТЕУ, та всі абітурієнти, що планують вступ до КНТЕУ.

Рекламні звернення – будуть базуватися по-перше на популяризації позитивних сторін університету, по-друге на рекламуванні нових заходів, інформуванні про зміни та нововведення.

Креативна розробка – полягає в тому, що зазвичай навчальні заклади дуже консервативні у веденні діалогу зі своїми учнями та студентами. А такі заходи продемонструють сучасність та прогресивність університету та допоможуть не тільки бути молодіжним а й налагоджувати взаємозв'язок між студентами, викладачами та працівниками.

Блог студента та викладача відкрив би новий погляд на вирішення конфліктних моментів між студентами та викладачами, що б підняло взаєморозуміння на новий рівень. А також ця пропозиція вирішила б питання

нововведень та потреб викладачів та студентів та неодмінно виконувала функцію рекламування КНТЕУ як сучасного та прогресивного закладу навчання.

Завдяки таким простим варіантам реклами університету, ці пропозиції в дії дадуть можливість реального та чесного . Завдяки реакції аудиторій в інтернеті можливим стане дізнатися думку молоді, та дійти висновків на майбутнє, дізнавшись ближче свою цільову аудиторію, якими засобами реклами реально зачепити свою аудиторію, що їй може сподобатися а що категорично не підходить.

3.3. Розробка пропозицій з використанням нестандартних підходів до рекламування КНТЕУ.

В епоху технологій, швидкого розвитку суспільства та постійного і миттєвого обміну інформацією варто завжди звертати увагу на новинки. Та особливу увагу приділяти пошуку нестандартних та креативних рішень, які завжди привертають увагу та запам'ятовуються на довго. Зважаючи на те, що більшість нестандартних варіацій рекламування будь-яких послуг дуже дорогі, було обрано наступні оптимальні та креативні:

- MGA INTERACTIV - це апарат, що проектує зображення на підлогу.. Доповнений спеціальною системою стеження, він миттєво реагує на що проходять або стоять поруч людей, змінюючи зображення. Люди стають не тільки причиною, що відбуваються трансформацій, а й учасниками рекламної акції. А також апарат підраховує аудиторію.

Застосовуючи даний апарат на вході до території біля головного корпусу створити перформенс не період дня відкритих дверей та на період вступної кампанії. Щоб кожен хто проходить позв, будь то абітурієнт, чи вже студент, завдяки зображенню своєї тіні, будь-хто зможе на мить відчути себе випускником магістратури в мантиї, в момент підкидання шапочки магістра.

Такий спосіб прорекламувати магістерську програму одразу дає можливість побачити результат вступу. Тим більше, так себе не рекламує жодний конкурент.

Цільова аудиторія – абітурієнти як бакалаврату так і магістерської програми.

Рекламне звернення – полягає в тому, що демонструє університет як цікавий та прогресивний заклад, а також рекламує одразу ціль вступу – отримання вищої освіти.

Креативна розробка – в тому, що використовуючи нестандартну технологію рекламування, можливо креативним способом донести своє рекламне звернення.

Обґрунтування результативності – в даному методі результативність полягатиме в тому, що апарат підрахує аудиторію на день відкритих дверей, що вже дає університету певні данні, а також виступить однією із причин запам'ятати та виділити КНТЕУ с поміж інших університетів.

- Використати парк Кіото, який знаходься зовсім поруч біля КНТЕУ. А саме застосувати рекламу на паркових лавах, повісити серію невеликих банерних наліпок на спинки лав з випічкою КНТЕУ. Головною ідею серію буде, продемонструвати важливі дрібниці повсякденного навчання, які добро продумані в КНТЕУ. Три плакати в серії. Про випічку, оформили лаву у вигляді сосиски в тісті, адже це найпопулярніший перекус серед студентів. Слоган «Яка вона смачна знають тільки студенти КНТЕУ». Наступний про бібліотеку, так як КНТЕУ пишається своєю бібліотеку, вона найбільша та постійно оновлюється, налічую п'ять поверхів. Будучи студентом дуже важливо мати доступ до великої кількості як наукової так і художньої літератури. На лавах буде зображено полицки з книгами заповнені повністю. Слоган «Скільки там цікавенького, знають тільки студенти КНТЕУ». Та третім зображенням у серії буде принт у вигляді ноутбука, що буде демонструвати місця де можна спокійно попрацювати над новим проектом в самому університеті. Слоган «Як тут зручно працювати онлайн, знають тільки студенти КНТЕУ». Та на всіх плакатах додати дати вступної кампанії

до університету. Такі наліпки у парку Кіото не тільки привернуть увагу та найдуть відгук у соціальних мережах, що надасть рекламній кампанії розголосу. А й продемонструють, що КНТЕУ молодіжний, сучасний та цікавий університет.

Цільова аудиторія – абітурієнти бакалаврської та магістерської програми.

Рекламне звернення – Слоган: «...знають тільки студенти КНТЕУ» демонструє рекламне звернення, що полягає у тому, щоб зацікавити майбутніх вступників. Будь який абітурієнт бажає вступити в університет, в якому наявна матеріальна наукова база для навчання, можливо гарно пообідати адже це первина потреба будь-якою людини, а також продемонструє, що в КНТЕУ є можливість відпочити чи попрацювати за ноутбуком. Головний посил в тому, що є ще багато чого, що створено для комфорту та задоволення потреб студентів, як тільки абітурієнт вступить він дізнається і про всі інші.

Креативна розробка – полягає в тому, що носієм реклами обрано лави у парку Кіото.

Графік розміщення – за місяць до вступної кампанії 2019 року.

Обґрунтування результативності – Станом на 1 червня 2017 року – загальна чисельність населення м. Київ складає 2,928,177 ос. Відповідно до статистики, середня чисельність Деснянського району міста Києва – сягає 366177. Розглядаючи архітектурний об'єкт як парк «Кіото», який знаходиться за адресою вул. Кіото, то розподіляючи адміністративні округи Деснянського району – примірний обсяг проживаючих на оточуючій території сягає відмітки $\approx 45,772$. Тому, враховуючи загальну кількість проживаючих в мікрорайоні навколо цього парку, студентської зони КНТЕУ, кількість яких враховується серед осіб, які вчаться на денній формі навчання та прибувають з інших районів Києву, враховуючи кількість осіб яка в середньому перебуває на території «Даринку», а також осіб, які надходять з території метро Лісова, Чернігівська, то можна зробити висновок, що середнє арифметичне число осіб, які перетинають територію парку «Кіото» за

календарний тиждень (враховуються і вихідні і робочі дні, в т.ч. святкові) $\approx$ 150,000 осіб. В ці дані припадає чисельність населення на мікрорайон ($\approx$ 45,772), студенти університету ($\approx$ 25,000), враховуючи приблизну кількість осіб, які користуються київським метрополітеном, а саме станції Лісова, Чернігівська ($\approx$ 100,000), територію ТЦ «Даринок» ($\approx$ 50,000). Отже результативність полягатиме, що за календарний тиждень рекламні оголошення в парку Кіото побачать приблизно 125 000 осіб, а це значна кількість, отже є високий шанс розповсюдження інформації про вступну кампанію університету.

- Сформувати графіті, що будуть вести від м. Чернігівська та від м. Лісова до головного корпусу А КНТЕУ. Це будуть невеличкі сліди від декількох видів взуття, кедів, туфлів та від черевиків, поміж яких будуть періодично зображуватися цитати, та невеличкий салоган. Від студентів часто можна почути: «Чому це 4 а не 5?», «А що, сьогодні дедлайн?», «Можна вийти?», «Є в когось ручка?». Найпопулярніші фрази викладачів КНТЕУ: «Чайники ви!» (Бадах Ю.Г.), «Минус 100 и встретимся в аду» (Гусеева Н.Ю.), «Воно то те, але трішки не те» (Мошківська О.А.), «Тушите свет, бросай гранату!» (Шкепу М.О.), «Это ноль баллов» (Ванюшина О.Ф.). Слоганом реклами буде «Вступай до КНТЕУ - поринь у хвилююче студентське життя». Окрім рекламної функції, такий формат реклами, буде виконувати навігаційну функцію. Створити графічні зображення на асфальті за тиждень до початку вступної кампанії.

Цільова аудиторія – абітурієнти бакалаврської та магістерської програми.

Рекламне звернення – полягає у тому, що завдяки найпопулярнішим цитатам студентів та викладачів, можливо цілком зрозуміти, що емоційний спектр студентського життя в КНТЕУ дуже різноманітний. Але воно того варте.

Креативна розробка – нестандартна реклама, використовуючи, як носій асфальт, підкреслить творчий підхід КНТЕУ до своїх студентів, а також зацікавить майбутніх студентів своїм креатином.

Обґрунтованість створення – зацікавить майбутніх студентів, та на постійній основі буде виконувати функцію навігації, а також не потребує шалених фінансових затрат.

- Створити 8 бітну гру, та надавати до неї доступ лише під час вступної кампанії кожен рік, абітурієнтам, що відвідали день відкритих дверей КНТЕУ перед вступною кампанією, з можливістю поділитися ссилкою. Візуальний приклад персонажа гри можливо побачити у додатку Й.

Є два сценарію гри:

- гра починається с того як персонаж у вигляді абітурієнту, проходить різні рівні приблизно 5, та на кожному рівні зустрічається університет, але в кожному є певні недоліки, (один пошарпаний, у іншому люди непрезентабельні виходять..і.т.д.) , і ось пройшовши всі 5 рівнів на 6 абітурієнт доходить до КНТЕУ який гарно виглядає, з якого виходить привітний представник університету. Запрошує його завітати він заходить, і потім привітальна музика, і вже абітурієнт випускник в мантиї та с дипломом на порозі яскравого майбутнього.
- гра складається з того, що абітурієнт потрапляє до головного піксельного корпусу університету, де проходить екскурсія із важливими фактам та цікавинками про університет, і коли буде зазначатися інформація про факультети, абітурієнта будуть запитувати питання про його вподобання. По закінченню екскурсії-опитування – шапочка магістра оживе та надасть свої рекомендації до вибору факультету та спеціальності.

Сучасна молодь багато часу приділяє ігровій індустрії, тому така гра зацікавить студентів, та виконає функцію зближення та розмови з абітурієнтом на одній мові. Тим більше гра несе не тільки розважальний характер а й інформативний, в ігровій формі донести важливі переваги КНТЕУ цікавіше та надає можливість привернути увагу більшої кількості абітурієнтів до вступу в КНТЕУ.

Цільова аудиторія – абітурієнти бакалаврської та магістерської програми.

Рекламне звернення – у самій грі полягає в тому, щоб продемонструвати позитивні сторони КНТЕУ, та за таку коротку гру побачити, що весь майбутній шлях від вступника до магістра тобі допоможе подолати КНТЕУ.

Креативна розробка – полягає в тому, що у ігровій формі продемонструє можливості та сенс вступу до КНТЕУ, а також надать майбутнім студентам розуміння, що КНТЕУ це не типовий університет, а той, що рухається з часом та розвивається, розуміється на трендах, та близький до молоді.

Обґрунтування – в сучасному світі майже кожна друга людина, грає в ігри, навіть просто стоячи в черзі, щоб скоротати час. Весь світ вже погодився з тим, що ігри можуть бути креативні, розвиваючі та нести великий сенс. Тим більше 8бітні лінійні ігри, це вже давно класика, вони кумедні, легкі в проходженні та зрозумілі будь-кому. Ігрова індустрія з кожним роком розвивається все більше та створює величезний грошовий оборот. Тож зважаючи, на вище сказане такий метод рекламування КНТЕУ та спеціальностей, неодмінно виділить для будь-якого абітурієнта УКНТЕУ як креативний університет.

Такі нестандартні рекламні заходи в період набору абітурієнтів не залишать байдужими жодну молоду людину. Адже вони креативні, цікаві, та інтригують і тобі хочеться дізнатися більше про заклад вищої освіти, що не боїться говорити з молоддю на їхній мові. Тож ніколи не пізно почати щось нове та шукати нестандартні рішення.

ВИСНОВКИ

Відповідно до поставленої мети випускної кваліфікаційної роботи, було визначено особливості створення та використання нестандартних рекламних кампаній вищим навчальним закладом КНТЕУ, а відповідно до мети були виконані наступні завдання:

- проаналізовано теоретичні матеріали про рекламні комунікації та відбулося ознайомлення з використанням нестандартних засобів рекламування;
- визначено практичні особливості використання нестандартних засобів реклами, та проаналізовано їх наявність у рекламній практиці «КНТЕУ» ;
- систематизовано теоретичні та практичні матеріали по створенню рекламних кампаній, що були опрацьовані, визначені висновки та вже запропоновано шляхи удосконалення.

В конкурентних умовах вузи змушені вести пошук нових конкурентних переваг. До таких переваг, зокрема, слід відносити сильну корпоративну культуру університету як сукупність цінностей і норм, що розділяються його співробітниками, а також конкурентоспроможний бренд. У той же час конкуренція, зумовлює та стимулює ВНЗ шукати нові форми, методи та підходи до просування та рекламування власних послуг. Отже для процвітання ВНЗ потрібна постійна підтримка іміджу, та конкурентоспроможний підхід до просування та рекламування вищих навчальних закладів. Зважаючи на всі ці умови, було проаналізовано рекламну активність КНТЕУ, надано рекомендації щодо існуючих рекламних засобів та заходів, та запропоновано власні розробки нестандартних підходів до рекламування університету.

З кожним днем реклама стає більш звичною та одноманітною для людей в суспільстві за рахунок постійного збільшення її кількості. Саме тому з кожним днем привернути увагу споживачів звичайними засобами реклами

стає все важче, не кажучи вже про те, щоб спонукати їх до певних рішень. Тож у цій роботі було запропоновано креативні рішення до вибору рекламних заходів, які в свою чергу не тільки б привернули увагу абітурієнтів, а й значно виділили КНТЕУ на фоні конкурентів.

Прості удосконалення вже існуючої реклами університету, в дії вони дадуть можливість реального та чесного фітбеку. Завдяки реакції аудиторій в інтернеті можливим стане дізнатися думку молоді, та дійти висновків на майбутнє, дізнавшись ближче свою цільову аудиторію, якими засобами реклами реально зачепити свою аудиторію, що їй може сподобатися а що категорично не підходить.

А креативні розробки не залишать молодь байдужою, адже будь-кому було б цікаво дізнатися більше про заклад вищої освіти, що не боїться говорити з молоддю на їх мові, при цьому притримується своїх традицій більше сімдесяти років . Тож ніколи не пізно почати щось нове та шукати нестандартні рішення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основний

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990
2. Котлер, Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів; пер. З 80н.80л. [Текст] / Ф. Котлер, Карен Ф.А. Фокс. – К.: УАМ, Вид. Хімджест, 2011. – 580 с.
3. Лук'янець, Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник / Т. І.Лук'янець. – К.: КНЕУ, 1998 – 286 с.
4. Неретина Е.А., Гвоздецкая И.В., Корокош-ко Ю.В. Имидж и бренд вуза: взаимосвязь, особенности формирования и 80н.80ладни развития // Интеграция образования. 2015. № 1. С. 13-21.
5. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб.: Пер. З 4-го англ..вид / Доп. Та ред.. Д. Ядіна К.:Знання, 2001.
6. Ромат Е. В. Реклама / Евгений Викторович Ромат., 2008. – 512 с. – (Учебник для вузов; н.. 7).
7. Уелс У., Мориарті С., Бернет Дж.Реклама: теорія и практика: маркетинг для профессионалов. 7-е узд. СПб.:Питер, 2008.

Додатковий

8. Bullard D.N. Academic Capitalism in the Social Sciences: Faculty Responses to the Entrepreneurial University. Tampa, South Florida, 2007.
9. Marable M. Race, Class, and Academic Capitalism // Souls. 2001. Vol. 3. № 2. P. 6-14.
10. Marginson S. Competition and Markets in Higher Education: a "glonacal" analysis // Policy Futures in Education. 2004. Vol. 2. № 2. P. 175244.
11. Mendoza P. Academic Capitalism and Doctoral Student Socialization: a Case Study: an abstract of the thesis of Doctor Education. N. Y., 2005.

12. Mendoza P., Berger J.B. Academic Capitalism and Academic Culture: a Case Study // Education Policy Analysis Archives. 2008. Vol. 16. № 23. P. 1-24.
13. Slaughter S., Leslie L.L. Academic capitalism: Politics, policies and the entrepreneurial university. Baltimore, 1997.
14. Алексеенко И.А., Киреев М.Л. Роль бренда в стратегии позиционирования
15. вуза на рынке образовательных услуг // Вестник Ростовского государственного экономического университета «РИНХ». 2009. № 2. С. 313-319.
16. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Системный бренд-менеджмент. М., 2013.
17. Ефимова И.Н. Имидж российских вузов в мировом образовательном пространстве // Высшее образование сегодня. 2013. № 8. С. 10-18.
18. Запесоцкий А.С. Образование: Философия, культурология, 81н.81ладн. М., 2003.
19. Звездочкин Ю.Ю., Сербиновский Б.Ю. Имидж-система университета: 81н.81ладних. Новочеркасск, 2009.
20. Каверина, Е.А. Организация рекламной деятельности вуза: учебное пособие [Текст] / Е.А. Каверина. – СПб.: ООО «Книжный дом», 2007. – 184с.
21. Налетова И.В. Аналитика исследований высшего образования как 81н.81ладних81рми-рующей константы современности: автореф. 81н.81. ... д-ра филос. Наук. Тамбов, 2005.
22. Налетова И.В. Становление и развитие европейского образовательного пространства в рамках европейской культурной традиции // Известия высших учебных заведений. Поволжский 81н.81ла. Гуманитарные науки. 2007. № 1. С. 52-64.

23. Прохоров А.В. Новые академические ценности высшего образования // Психолого-педагогический журнал «Гаудеамус». 2012. Т. 1. № 19. С. 22-27.
24. Прохоров А.В. Современные проблемы брендинга университетов // Альманах теоретических и эмпирических исследований рекламы. 2013. № 2. С. 47-59.
25. Салми Д. Создание университетов мирового класса. М., 2009. Салми Д., Фрумин И.Д. Как государства добиваются международной конкурентоспособности университетов: уроки для России // Вопросы образования. 2013. № 1. С. 25-68.
26. Шпаковская Л. Политика высшего образования в Европе и России. СПб., 2007.

Електронні-ресурси

27. Similar Web. Аналітика сайту КНТЕУ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.similarweb.com/website/knteu.kiev.ua>.
28. Засоби реклами [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://studfiles.net/preview/6342125/page:2/>.
29. Київський національний торговельно-економічний університет [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.knteu.kiev.ua/>
30. Методика визначення рейтингів університетів України "Топ-200 Україна" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.osvita.org.ua/abitur/entrance/ratings/1.html>
31. Нестандартная реклама: что это такое? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://marketing.by/mnenie/nestandartnaya-reklama-cto-eto-takoe/>.
32. Нетрадиційні засоби поширення міжнародної реклами (BTL-технології) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://stud.com.ua/63365/marketing/netraditsiyni_zasobi_poshirenniya_mizhnarodnoyi_reklami_tehnologiyi.

- 33.Рейтинг ВНЗ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
[http://osvita.ua/vnz/rating/25715/.](http://osvita.ua/vnz/rating/25715/)
- 34.Рейтинг університетів «ТОП-200 Україна» 2018 року [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://osvita.ua/vnz/rating/60985/.](https://osvita.ua/vnz/rating/60985/)
- 35.Реклама [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
[http://yport.inf.ua/reklama-51314.html.](http://yport.inf.ua/reklama-51314.html)
- 36.Роль реклами в просуванні товарів і послуг [Електронний ресурс] –
Режим доступу до ресурсу: [https://ukrbukva.net/page,7,106371-Rol-reklamy-v-prodvizhenii-tovarov-i-uslug.html.](https://ukrbukva.net/page,7,106371-Rol-reklamy-v-prodvizhenii-tovarov-i-uslug.html)
- 37.ХАРАКТЕРНІ РИСИ , ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ НЕСТАНДАРТНОЇ РЕКЛАМИ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
[http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15235/1/Tesis_2014.GaIKrain.pdf.](http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15235/1/Tesis_2014.GaIKrain.pdf)

ДОДАТКИ

Додаток А

Банерна реклама на сайті КНТЕУ



Рис.А.1. Банерна реклама на сайті КНТЕУ про гуртожитки.

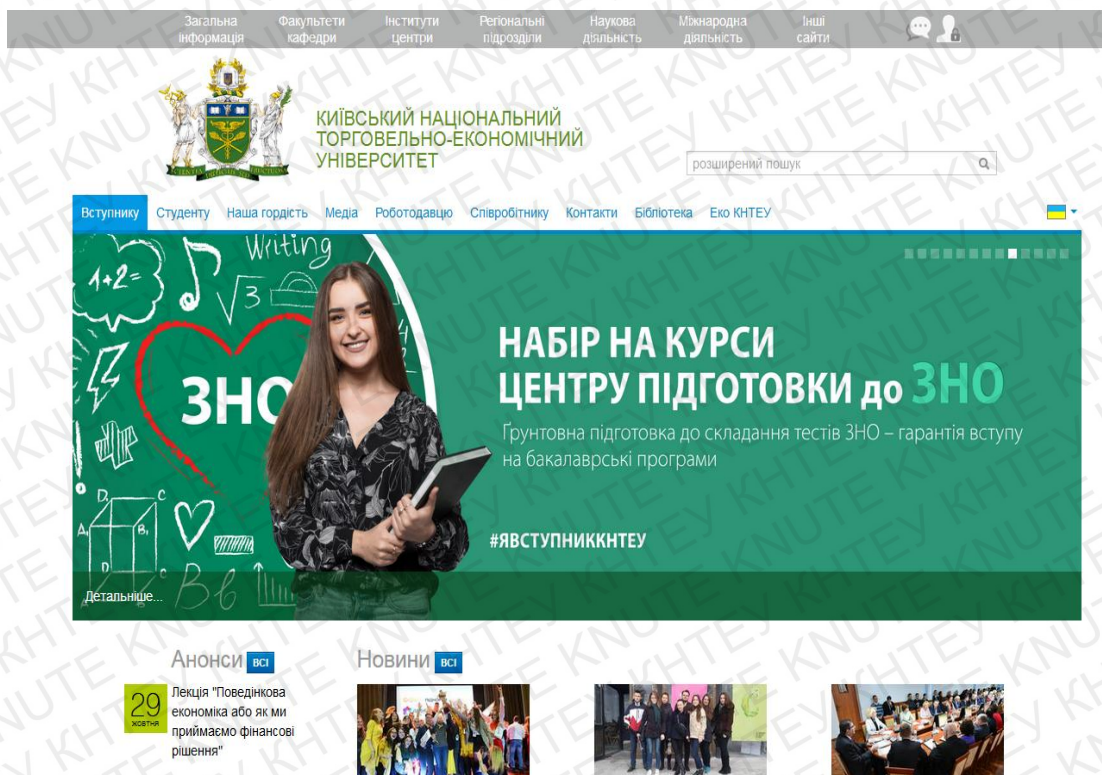


Рис.А.2. Банерна реклама на сайті КНТЕУ про підготовчі курси.

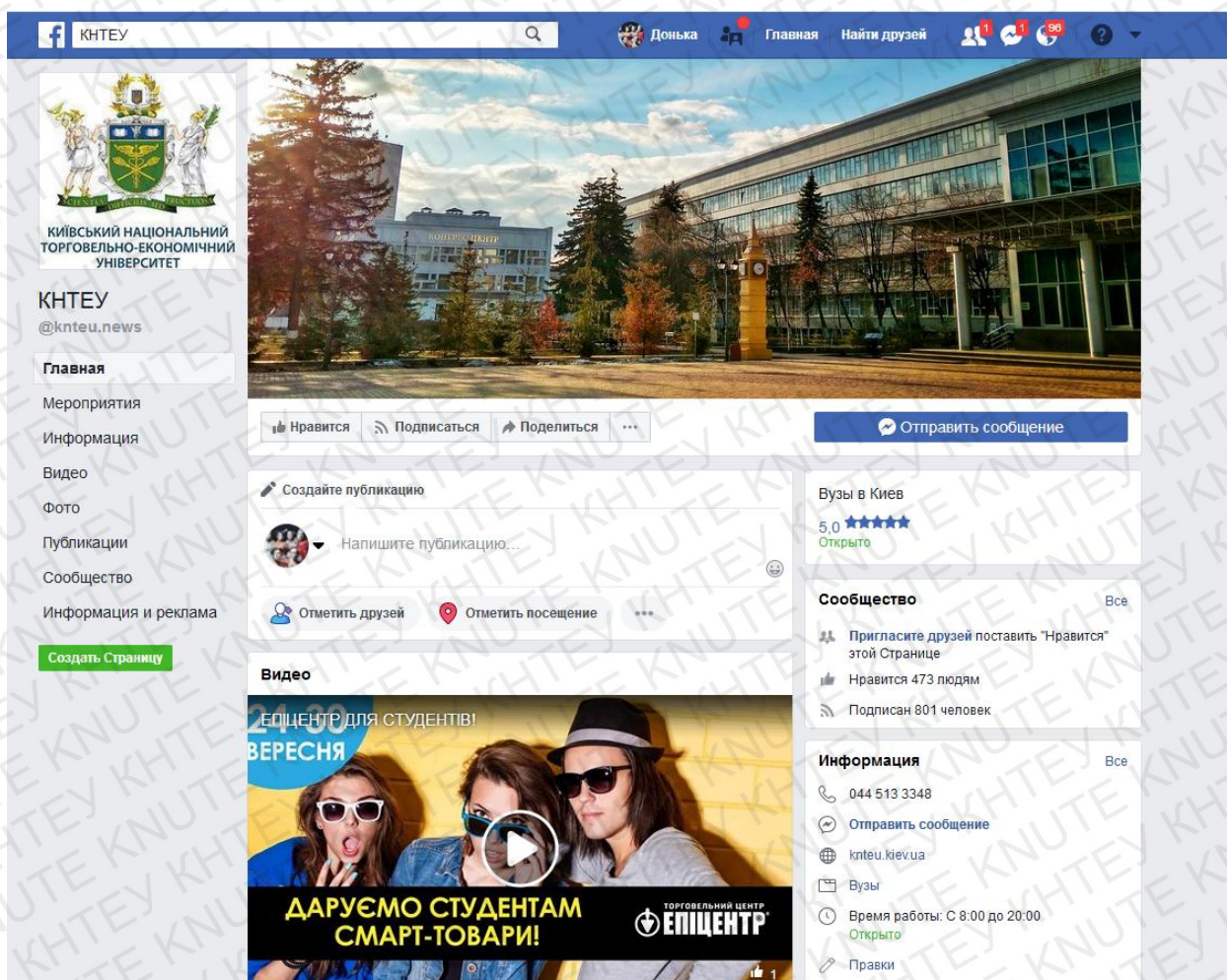


Рис.Б.1. Сторінка КНТЕУ у Facebook.



Рис. В.1. Вісник КНТЕУ.



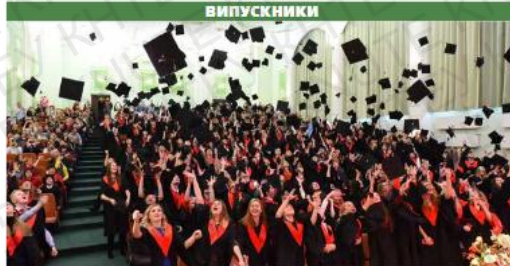
Рис.Г.1. Міжнародний науково практичний журнал «Товари і Ринки».



Рис.Д.1. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право



№1 (176) 28 лютого 2018 р. Газета Київського національного університету економіки і бізнесу



ВІПУСКНИКИ

ДИПЛОМОМ ДОРОЖИТЬ УМІЙТЕ

Хайборони, як відомо, замищують воєниці, а освітня вища школа – війська. От і цьогоріч у КНТЕУ випуск магістрів лавою та злагодою форм навчання зрадив 2018 року – вже історія. А починався воєна у 1996 році з першого випуску магістрів (якщо бути зовсім точним, то з 1991-го, коли їх випуск ще тільки наближався): диплом тоді отримали всього 9 студентів. Зайняли стандартні і рівні, навчання в університеті значно покращилися, у т.ч. і за рахунок оволодіння матеріально-технічної бази університету, яка дозволяє випускати справді висококваліфікованих фахівців та професіоналів своєї справи, що і підтверджується роботодавцями. Насправді ж вони раї бачили наших студентів – і як практиків, і як дипломованих спеціалістів.

Двадцять років пройшло і минає 1314 випускників КНТЕУ – проминає Україна та 12 інших держав, які навчалися за 27 випусканих підготовки, – отримали сучасний диплом магістра. Кожен досвід і знань – з відривом!

Традиційно, відзначаючи тридцять років, це вітає ректор А.А. Мазаракі. Пригадує свою студентську юність і робить справу випускного студента. Він підкреслює, який університет – «класика», класика того – класика розуму. Той, який вітає завжди відомий для випускників. Особливо коли випускний, що знає, який у випускному інформаційному світі потрібно все більше – знати.

Першим випускником магістрів факультету розпорядково-технічного та туристичного бізнесу 97 з них отримали диплом з відзнакою.

Це – ректор для факультету – горді своїми випускниками званням НІ Борак.

По вітанню випускників і начальників управління департаменту управління КМДА А.П. Теремішко

(який згадав, що рідні, навчалися на факультеті). На його прохання, випускники мають писати – таким колективом та сучасним змістом.

Навчанням свої диплом отримали випускники факультету обліку, аудиту та інформаційних систем. Їх вітали звання О.А. Харченко, ректор консалтингової компанії «Технопроект» і партнер рідні інформаційного бізнесу. Нагороджено, про рідні ФОМС звучить так: «до володіння інформацією, той володіння світом, той ті, хто його закінчив, мавши високий рівень».

Випускний день мався і для випускників факультету торгівлі та маркетингу. До вітанню вітає звання звання Б.А. Осман, заступник директора ТОВ «Експерт» № 8.8. Гончарова, голова Союзу майстрів підприємств торгівлі і послуг.

Своїм випускникам випускники і факультету економіки, менеджменту і правових.

Вітань за всіх студентів побажалося фрази «Вас вітаємо», –



тия прохання з званням звання О.М.Михайло. – Але сьогодні всі той випуск: вас вітаємо з університету, але у високому статусі магістра.

Серед інших у цьому статті – і народний депутат України Б.Ю. Борак. Він так вітає випускників і закликає їх закінчити в Україні, щоб разом розбудувати нашу країну і нашу державу.

Для випускників магістратури ФЕМП, вітаємо випускників і вітаємося на стор. 7



МІЖНАРОДНІ ЗВ'ЯЗКИ

ПОСОЛ В'ЄТНАМУ ВІДВІДАВ КНТЕУ

КНТЕУ з вітанню вітає Надзвичайний і Повноважний Посол В'єтнаму в Україні Нгуєн Ань Туан, представники амбасад та Київської міської провідної організації «В'єтнамське товариство». Особливо важливо, коли посол, який побував у нас випуск, високою задоволення побачив випускників та освітню потужність університету.

У пресі відрізняє ректор А.А. Мазаракі та Нгуєн Ань Туаном обговорили кілька питань. Зокрема в межах проєкту востаннє «Діла в'єтнамської культури».

освіти і науки» в Україні дозволяло про організації в'єтнамським спеціалістам майстер-класу з особливостями національної історії. Було обговорено питання щодо можливості інтеграції процесу залучення в'єтнамських підприємств до навчання у нас, у т.ч. на підготовочному відділенні, залучення українських фахівців до співпраці з в'єтнамськими підприємствами розробки на рівні PhD.

К. Носов, заступник керівника відділу міжнародних зв'язків



ПАРТНЕРСТВО

ДЛЯ КРАЩОЇ ПІДГОТОВКИ ПРАВНИКІВ

Діагнози підписано меморандум про співпрацю між КНТЕУ та Поліцейським територіальним управлінням юстиції у місті Києві як зовнішнім партнером освітньої програми з магістратури підготовки «Право».

У межах реалізації цього документу результати роботи Поліцейського територіального управління юстиції у місті Києві за 2017 рік представили його начальники С.П. Косович.

Він закликає студентів на стажування і практику до управління, яке очолює, з урахуванням і на роботу, розмови про подальше розвитку діяльності, якою проєкт ректорії швидко за робу. Його і про реалізацію проєкту «Я маю право!» звання «Діло Захисника» та «Світлий Вулиця юстиції».

Про особливості і результати діяльності своїх напрямків роботи розповідали начальники відділу

Н. Лещенко, заступник начальника ФЕМП



Рис.Е.1. Газета «Університет і час»



Рис.Є.1. Студентський журнал «Кіото 19»



Рис. Ж.1. Журнал "VIVAT ACADEMIA"



Рис.3.1. Розвиток НТСА та МВ

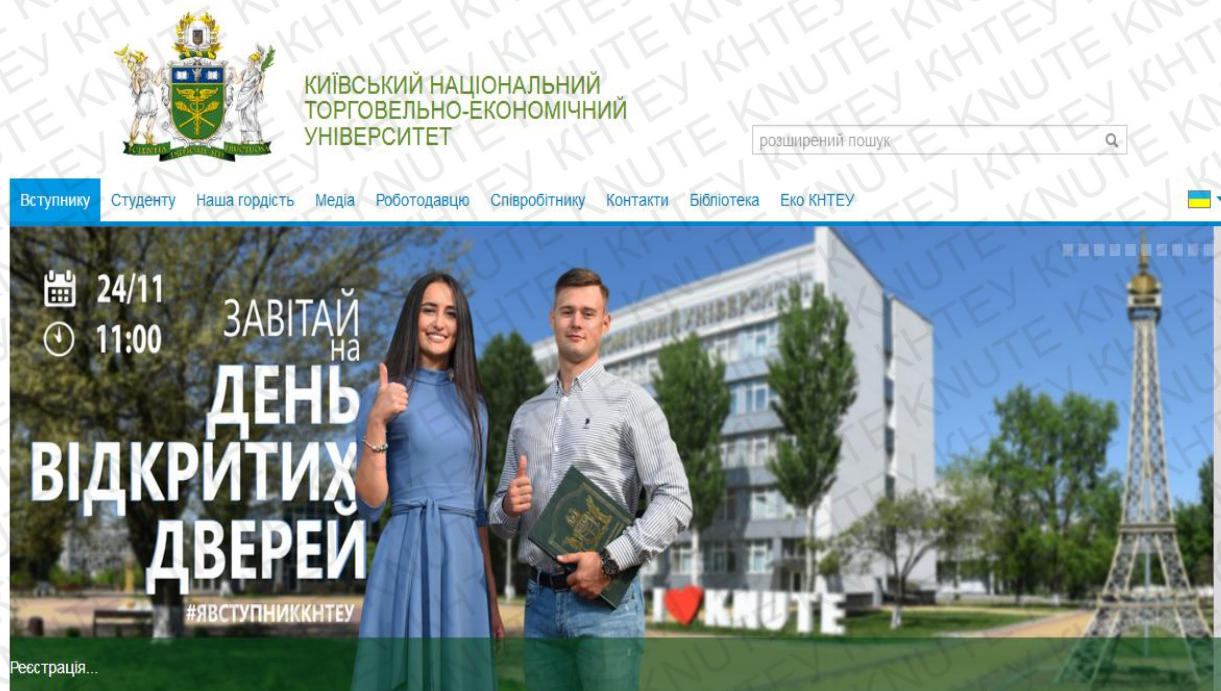


Рис. II.1. Оголошення на сайті КНТЕУ про День Відкритих Дверей.



Рис.І.1. Варіант логотипу з українським девізом університету на зеленому фоні.



Рис.І.2. Варіант логотипу з девізом університету на синьому фоні.



Рис.І.3. Варіант логотипу з девізом університету на латині.



Рис.І.4. Варіант логотипу з новими елементами.



Рис.І.5. Варіант логотипу з аббревіатурою на англійській мові.



Рис.1.6. Варіант логотипу з абрєвіатуруою на англійській мові.



Рис.І.7. Варіант логотипу з аббревіатурою на англійській мові.



Рис.І.8. Варіант логотипу з аббревіатурою на англійській мові з додатковим елементом.



Рис.Й.1. Приклад ігрового зображення восьми-бітного магістра.