Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний університет

РЕКЛАМА: ІНТЕГРАЦІЯ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
XI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

(Київ, 23 листопада 2017 року)

Київ 2017

Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу КНТЕУ заборонено

УДК 659.1
ББК У421.0-803.4
Р 36

Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. Р 36 XI Міжн. наук.-практ. конф. (м. Київ, 23 листоп. 2017 р.) / відп. ред. Є.В. Ромат. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 174 с. – Укр. та англ. мовами.
ISBN 978–966–629–802–0

УДК 659.1
ББК У421.0-803.4

У тезах доповідей науково-практичної конференції висвітлено стан та перспективи розвитку рекламної діяльності в Україні й за її межами в умовах подолання економічної кризи; відображено результати наукових досліджень науковців, аспірантів та студентів щодо новітніх напрямів розвитку маркетингових комунікацій, особливостей державного регулювання реклами, управління маркетинговими комунікаціямиі, особливостей якості підготовки фахівців для рекламної сфери.

Тези доповідей надано в авторській редакції. За матеріал, що публікується в цьому збірнику, та його інтерпретацію відповідальність несуть автори.

Редакційна колегія: А.А. Мазаракі (голова редкол.), д-р екон. наук, проф., акад. НАПН України; Н.В. Притульська (заст. голови редкол.), д-р техн. наук, проф.; С.В. Мельниченко, д-р екон. наук, проф .; Є.В. Ромат, д-р наук держ. упр., проф., О.І. Лабурцева, д-р екон. наук, Романченко Т.В. (відп. секр.); Лісун Я.В., канд. екон. наук, доц.

Відповідальний за випуск Є. В. Ромат, д-р наук держ. упр., проф.

ISBN 978-966-629-802-0

© Київський національний торговельно-економічний університет, 2017

ЗМІСТ

Вітальне слово ректора Київського національного торговельно-економічного університету А.А. МАЗАРАКІ…..... 9

Алданькова Г.В.
ВІРУСНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПРОСУВАННІ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ…… 11

Бірюков Я.В., Файвішенко Д.С.
ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА… 13

Бучацька І.О., Білько В.П.
ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ……. 16

Волохов В.А., Мкртичьян О.М.
СТАНДАРТИЗАЦІЯ РЕКЛАМИ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ 18

Гаврилечко Ю.В.
ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ СУБ'ЄКТАМИ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ…… 20

Герасимчук Т.А.
УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ……..…… 22

Голік О.В., Сергійчук Н.В.
ТАРГЕТИНГОВА РЕКЛАМА В МЕРЕЖІ FACEBOOK…….. 24

Городецька А.В., Яцишина Л.К.
ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТО-СПРОМОЖНОСТІ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ……..... 27

Гузь В.О., Корж М.В.
ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА....…….. 29

Гурджиян К.В.
КОМУНІКАЦІЙНА ПІДТРИМКА ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ….... 31

Даниленко Н.А., Голік О.В.
МОБІЛЬНІ ДОДАТКИ В РЕКЛАМІ……. 33

Данілова Л.Л., Ратинський Л.
INSTAGRAM ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ
ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ НА РИНОК…… 36

Дергоусова А.О., Зоріна О.І.
ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ У СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ
ПРОДУКЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА…… 38

Деревецька А.О., Гамова І.В.
ЛІТЕРАТУРНИЙ ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТ У СИСТЕМІ
ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ……..… 40

Дубовик Т.В., Бучацька І.О.
ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ.. 42

Дупляк Т.П.
МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ…… 44

Зимбалевська Ю.В., Яцишина Л.К.
СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНИЙ ВПЛИВ РЕКЛАМИ
НА СУСПІЛЬСТВО……..... 47

Івченко Д.С., Бучацька І.О.
МАРКЕТИНГОВІ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ
ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ…….. 49

Isaychikova N.I.
SMALL-BUDGETARY MARKETING COMMUNICATIONS… 51

Казакова М.Ю., Гамова І.В.
ЕТИЧНІСТЬ ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ…… 54

Кашпур А.О.
СОЦІАЛЬНИЙ КАПІТАЛ – ФАКТОР УСПІХІШНОСТІ
БІЗНЕСУ…….. 56

Кисель М.О.
СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ…..……. 58

Кияниця Є.О.
ВИДИ ТА ФУНКЦІЇ КОНТЕНТУ В СУЧАСНІЙ СИСТЕМІ
ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ……..…… 60

2. Исследование Интернет-аудитории Украины за октябрь 2017 года [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://inau.ua/news/yssledovanye-ynternet-audytoryy-ukrayny-za-oktyabr-2017-goda
3. URL: https://support.google.com
4. URL: http://www.tns-global.ua
5. URL: http://www.know.cf/enciclopedia/uk/Instagram
6. URL: http://pidruchniki.com/82315/marketing/sintetichni_ instrument_ marketingovih_komunikatsiy

ВАЖЛИВІСТЬ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ У СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Дергоусова А.О.
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Український державний університет залізничного транспорту
Зоріна О.І.
д.е.н., професор кафедри маркетингу
Український державний університет залізничного транспорту

Ключові слова: *маркетинг, реклама, social media, контент, візуальний контент, рекламна стратегія, просування, інфографіка, бренд.*

Keywords: *marketing, advertising, social media, content, visual content, advertising strategy, promotion, infographics, brand.*

Текст без візуального супроводу мало кому цікавий. Як же надати яскравості постам і зробити статтю, яку можна продати, використовуючи класичні та інноваційні види візуального контенту? Очевидно: оригінальні зображення і відео в матеріалах притягують нас куди більше, ніж текст, як би геніально він не був написаний.

Статистика не дасть збрехати: контент-маркетинг стає все більш візуалізованим. І як один в полі не воїн, так і текст без підтримки візуалів не завоює читача самостійно. Люди запам’ятовують візуальну інформацію частіше. Відповідно до недавніх досліджень, якщо люди просто чують інформацію, то через три дні зазвичай пам’ятають тільки 10%. Однак, якщо додати візуальний супровід – за цей же період запам’ятовуваність зростає до 65%. Тобто, говорячи про тексти, зображення перемагають за цим показником.

Сьогодні популярність візуального контенту швидко набирає обертів в соціальних медіа – згідно Socially Sorted [1], пости в

Facebook з зображеннями генерують на 53% більше лайків, ніж пости, які містять лише текст.

Тому варто розуміти відразу, що візуальний контент виділить вас з натовпу.Головною помилкою є припущення, що лише за допомогою формату можна зрушити справу з мертвої крапки. Якщо контент нудний і непримітний, то він нікому не буде цікавий, незалежно від того, текстовий він, або графічний.

В основі контент-стратегії просування формується образ вашого бренду – набір його цінностей в поєднанні з переконаннями, характером і манерою спілкування. Внутрішнє «Я» бренду, його ядро, створює навколо себе образ, який підкреслює схожість або відмінність з певними соціальними групами. Сервіс, ціна, команда професіоналів, N років на ринку – це не унікальне явище і воно не несе в собі ніякої цінності [2]. Чи є у вашого бренду ідея, яку можна доповнити візуальним контентом? Чи є в ньому якості, які можна підсилити за допомогою зображень? Ось про це варто задуматися в першу чергу при розробці рекламної стратегії просування власної продукції.

Основа візуального контенту – внутрішня унікальність. Якщо вона є у бренда, значить є і привід для формування зовнішнього образу.

Інфографіка була і залишається сьогодні важливим інструментом контент-маркетингу [3].

1. Eye-tracking дослідження (відстеження рухів очей людини за допомогою спеціального пристрою – айстрекера) говорять про те, що інтернет-користувачі звертають пильну увагу на ілюстрований текст. Картинки люди розглядають довше, ніж читають текст.

2. Інфографіку лайкають і роблять репости в соціальних мережах в 3 рази частіше, ніж інші види контенту

3. У 2016 р. частка інфографіки в B2B-маркетингу склала 62% від всього контенту. У 2015 р. цей показник був менше – 51%.

4. Люди на 32,3% краще розуміють інструкції, якщо вони ілюстровані.

5. За даними останніх досліджень частка інфографіки в контент-маркетингу виросте в 2018 р. в порівнянні з 2017 р.

6. Інфографіка робить повідомлення більш яскравим і рятує від монотонності.

Візуальний контент допомагає залучати споживачів через соціальні мережі (social media) [3].

1. Візуальний контент в соціальних мережах перерепощують в 40 разів частіше, ніж інші види контенту.

2. Стаття приверне в два рази більше уваги в соціальних мережах, якщо на кожні 75-100 слів припадатиме відповідне зображення.

3. 71% американських інтернет-маркетологів використовують візуальний контент для просування сторінок в соціальних мережах.

4. 40% американських маркетологів у сфері B2C вважають візуальний контент найважливішою частиною контент-маркетингу.

5. Ілюстровані пости в Facebook переглядають в 2,3 рази більше користувачів, ніж пости у вигляді простого тексту.

6. Листи, які містять у назві слово «відео», збільшують рейтинг кліків до 65%.

Список використаних джерел

1. Майкл Стелзнер. «Контент-маркетинг. Новые методы привлечения в эпоху интернета» / М. Стелзнер. – М. : Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2012. – 288 с.
2. http://darksiteofmarketing.com/stati/vizualnyi-kontent-5-rasprostranennyh- oshibok.html
3. https://toplead.com.ua/ru/blog/id/28-prichin-potratitsja-na-vizualnyj-kontent-v-2016-godu-133/

ПРОДАКТ-ПЛЕЙМЕНТ У ЛІТЕРАТУРІ В СИСТЕМІ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ

Деревецька А.О.
студентка 4 курс, ФТМ КНТЕУ
Гамова І. В.
к.е.н. доц. кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ

Ключові слова: *продакт-плейсмент, прихована реклама в літературі, типи розміщення продакт-плейсмент*

Key words: *product placement, concealed advertising in the literature, types of placement product placemen*

Реалії сьогодення вказують на те, що сучасне інформаційне суспільство все менше і менше звертає увагу на відкриту рекламу (реклама по телебаченню, реклама по радіо, зовнішня реклама, реклама в мережі Інтернет). Прихована реклама в літературі – популярний у всьому світі напрям продакт-плейсмент, який з’явився