

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

**РЕКЛАМА:
ІНТЕГРАЦІЯ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ**

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
ХІ 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 комунікаціями, 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., Мкртичян 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
Зимбалецька 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

Корж М.В., Пілецька С.Т. СИСТЕМНО-СИТУАТИВНИЙ ПІДХІД ДО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ В МІЖНАРОДНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ.....	63
Корж М.В., Чуб І.В. ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	65
Крусь М.О., Файвішенко Д.С ФІРМОВИЙ СТИЛЬ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	68
Кучкін М.С., Гамова І.В. КОНТРПРОПАГАНДА У СИСТЕМІ КРИЗОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	71
Лабурцева О.І. РИЗИКИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА СПОСОБИ ЇХ НЕЙТРАЛІЗАЦІЇ.....	73
Лісун Я.В. МОНІТОРИНГ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СИСТЕМІ ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ	75
Максимів М.М., Лісун Я.В. РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В СУЧАСНОМУ СВІТІ	77
Максимів М.М., Гамова І.В. СПІВВІДНОШЕННЯ ТА ВЗАЄМОЗАЛЕЖНІСТЬ ПОНЯТЬ «ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТ» ТА «НЕЙРОМАРКЕТИНГ».....	80
Мельникович О.М., ЦІННОСТІ ЯК ПІДГРУНТЯ ПОЗИЦІЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ АГЕНЦІЇ.....	82
Микитенко Л.А. ПРАВОВІ ПРОБЛЕМИ РЕГУЛЮВАННЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ.....	84
Набільська А.О., Бучацька І.О. ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ SMM У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	87

Набильська А.О., Гамова І.В. СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ В УКРАЇНІ.....	90
Негієвич Б.В. ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ СИНТЕТИЧНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	92
Підлісна О.В. НЕЙМИНГ У СИСТЕМІ ФОРМУВАННІ БРЕНДА.....	95
Понуренко К.В., Лісун Я.В. ФОРМУВАННЯ МЕРЕЖЕВИХ СТРУКТУР ДИСТРИБУЦІЇ.....	97
Реган Ю.М., Гамова І.В. МУЗИЧНІ КЛІПИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ ...	99
Rybalchenko M., Danilova L.L. USING BIG DATA TECHNOLOGIES IN MARKETING.....	101
Романченко Т.В. ОПТИКАНАЛЬНІСТЬ: ЕВОЛЮЦІЯ РОЗВИТКУ ПОНЯТТЯ.....	104
Ромат Є.В. ПРОБЛЕМИ РОЗПОДІЛУ В ПУБЛІЧНОМУ МАРКЕТИНГУ.....	106
Савчук А.М. АУТОСОРСИНГ ПРИ ПРОВЕДЕННІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ.....	109
Сиволовська О.В. НАТИВНА РЕКЛАМА ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ОХОПЛЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ.....	112
Санакосва Н.Д., Куш С.Г. НЕЙРОМАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ	115
Сідельніков Д.С., Гамова І.В. ЕВОЛЮЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ПРОПАГАНДІ	117
Сліпченко В., Данілова Л.Л. ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ З ОБМЕЖЕНОЮ ТА З НЕОБМЕЖЕНОЮ ПРОПОЗИЦІЄЮ.....	119

НАТИВНА РЕКЛАМА ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ОХОПЛЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

Сиволовська О.В.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Український державний університет залізничного транспорту

Ключові слова: нативна реклама, ембієнт-маркетинг, контент-маркетинг, стаття, блог, соціальна мережа, бренди, media підтримка.

Keywords: native advertising, ambient-marketing, content marketing, article, blog, social network, brands, media support.

Іноді при читанні цікаво написаної статті відомого блогера про те, як гарно його обслужили в ресторані N або, навпаки, дуже погано зустріли у туристичній агенції Y, раптом розумієш, що все це майстерно завуальована реклама (чи антиреклама), яка подана через лідерів суспільної думки. Така реклама може визвати у споживача позитив або негатив, але основну свою функцію вона обов'язково виконає – приверне увагу, а може навіть і зацікавить.

Така незвична форма подачі реклами отримала назву нативна. Нативна реклама (від англ. Native advertising) – це «природна» реклама, різновид ambient маркетингу, що набуває форму і характеристики тієї платформи, на якій розміщується. Нативная реклама може бути виконана у вигляді: статті, тестів, блогу, фото, відео, аудіо, інтерактиву.

Мета нативної реклами – це збільшення числа кліків, продажів та інших цільових дій за допомогою створення природнього, ненав'язливого рекламного середовища. Тому не можна говорити про те, що в нативній рекламі не повинно бути заклик до дії. Він є, але подається в дещо завуальованій формі.

Нативну рекламу часто плутають з таким явищем медіаринку, як контент-маркетинг, «джинса» або бренд-журналістика, через різноманітність її форматів. Але, на відміну від «джинси», нативна реклама – це не прихована реклама. Видання, що розміщує натив, не приховує, що це комерційний матеріал. Крім того, стаття повинна відповідати редакційній політиці видання: це не просто замовна стаття, за її якість відповідає не тільки сам бренд, але й сам медіа-майданчик. Майданчики, на яких розміщують нативну рекламу можна розділити на два види:

відкриті і закриті. Розміщення на закритих майданчиках означає, що створювані брендами профілі та контент, який ці профілі розміщують, просувається разом з майданчиком, за правилами цього конкретного майданчика, і на інших не публікується. Прикладом цієї форми нативної реклами є: твіти в Twitter, спонсорвані пости та історії на Facebook, оголошення на TrueView та інші види відеореклами на YouTube.

У 2012 році цікавою формою нативної реклами стала промо-кампанія у соціальній мережі Facebook на підтримку фільму Пітера Джексона «Хоббіт. Неспобівана подорож». А саме, при розміщенні фотографії VIP-персон з'являвся логотип Хоббіта в нижній частині екрану. Після цього промо на протязі всього 2013 року на Facebook багато інших брендів позначали своїм логотипом фотографії та відео-кліпи користувачів, після чого заново викладали їх під брендованим акаунтом, при цьому потрапляючи і в стрічки новин і звичайних користувачів.

За результатами дослідження американської компанії Hexagram [1], найбільш популярні форми нативної реклами: спонсорвані пости блогу (65%), спонсорвані статті (63%); спонсорвані поновлення в Facebook (56%). Сьогодні нативна реклама набула неймовірної популярності саме в США. За результатами 2016 року на таке просування пішло 56% рекламних бюджетів американських компаній. Прогнози дуже оптимістичні: через кілька років, до 2021 року на нативне просування буде витрачатись близько 74% всіх рекламних бюджетів. На думку аналітиків, основну частину рекламних доходів складе дисплейна нативна реклама, в тому числі, оголошення між абзацами текстів на сайтах видань. Виторг від цього формату виросте на 17% до 2021 року і досягне 36 млрд доларів. Фахівці прогнозують, що найбільш популярним напрямом стане нативна відеореклама у соціальних мережах та спонсорський контент на сторінках інтернет – видань [2]. Такий сплеск активності нативної реклами логічно зв'язати зі зростанням популярності соціальних мереж Facebook і Twitter. У тому числі, цей світовий тренд буде спостерігатись і в Україні, особливо після заборони використання російських соціальних мереж та сайтів.

В Україні така просунута технологія, як нативна реклама, розвивається повільно і поки що не використовується в повній мірі. Гравців рекламного ринку, які використовують цей формат, можна

порахувати на пальцях. Одна і них – компанія Trade Up, яка займається просуванням системи Phoenix-Widget. За допомогою цієї технології можна визначити інтереси споживача і автоматично «підтягнути» йому матеріали, які сподобаються йому [2].

Обережне ставлення українського рекламного ринку до нативної реклами визвано декількома причинами. По-перше, це нова маркетингова технологія, а українці, згідно менталітету, ніколи не були новаторами. По-друге, дослідження американських фахівців з реклами показує, що вагома кількість споживачів нативної реклами ставиться до неї негативно. Люди вважають, що ця форма просування вводить їх в оману і змушує відчутти себе обдуреними. Так Джон Олівер в своєму шоу «Last Week Tonight», зауважив, що навіть якщо нативна реклама чітко позначена як рекламне оголошення, це не означає, що вона заслуговує на повну довіру [3].

Однак, без сумнівів нативна реклама є прогресивним маркетинговим інструментом. Це відбувається тому, що рекламний простір переважаний гаслами типу «купуй і тільки у нас!». Треба визнати, що на ці слогани споживачі вже більше не реагують. У той же час розповідь цікавої історії з життя може влучно вцілити в серце навіть вибагливої аудиторії. Головне, щоб ця історія була цікавою, дотепною і корисною. Тоді за ефективність рекламної кампанії можна не хвилюватись, вона буде максимальною.

Список використаних джерел

1. Режим доступу : <http://stateofnativeadvertising.hexagram.com/>
2. Все в натив: в 2017 году ожидается бум «естественной рекламы». – Режим доступа : <https://ain.ua/2017/02/28/vse-v-nativ-v-2017-godu-ozhidaetsya-bum-estestvennoj-reklamy>
3. Что такое нативная реклама: теория, примеры, особенности применения. – Режим доступа : <https://texterra.ru/blog/chto-takoe-nativnaya-reklama-teoriya-primery-osobennosti-primeneniya.html>.