

УДК 007:304:659

СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМНІЙ КАМПАНІЇ І ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ТА МЕДІАКУЛЬТУРИ (НА ПРИКЛАДІ КЛАСИЧНОГО ПРИВАТНОГО УНІВЕРСИТЕТУ)

Т. О. Огаренко, Я. В. Зоська, А. О. Бессараб

*Класичний приватний університет,
вул. Жуковського, 70б, Запоріжжя, 69002, Україна*

Розкрито особливості застосування соціально-комунікаційних технологій в організації рекламної кампанії й формуванні інформаційної та медіакультури на прикладі Класичного приватного університету, який використовує як традиційні (реклама в ЗМІ, друкована реклама, зовнішня реклама, внутрішня реклама, відеозображення й аудіореклама, виставки та презентації), так і інноваційні підходи (партизанський маркетинг, крос-промоушн, продакт-плейсмент, вірусна реклама, пряма поштова розсилка).

Ключові слова: інноваційний підхід, Класичний приватний університет, медіакультура, рекламна кампанія.

Постановка проблеми. Усі знають, що реклама є рушієм прогресу. Однак для багатьох є таємницею, як забезпечити її ефективне функціонування. Не кожен ВНЗ має структурний підрозділ або окремого фахівця, що комплексно займається рекламою освітніх послуг. Найчастіше це зводиться до окремих замовлень професійних послуг рекламним агентствам, що призводить до витрачання грошей без очевидного результату, адже рекламні агентства зацікавлені в масовому наданні послуг без урахування специфіки установ. Найчастіше рекламні агентства пропонують готові продукти й рідко їх модифікують відповідно до специфіки замовника.

Класичний приватний університет з ініціативи ректора організував роботу підрозділу, що уже 16 років працює над рекламою освітніх послуг комплексно.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Різні аспекти організації рекламної кампанії висвітлено в працях як зарубіжних, так і українських авторів (Т. Астахова (1), С. Блек (2), Б. Борисов (3), В. Ворошилов (4), Е. Гартон (5), Е. Грин (6), Д. Доті (7), В. Королько (8), Б. Поллі (9), Г. Почепцов (10), Г. Тульчинський (11) та ін.). Проте на сьогодні кожен вищий навчальний заклад, функціонуючи в умовах гострої конкуренції за абітурієнта, змушений застосовувати соціально-комунікаційні технології та впроваджувати інноваційні підходи до рекламної кампанії, що й зумовлює актуальність нашого дослідження.

Мета статті — розкрити особливості застосування соціально-комунікаційних технологій в організації рекламної кампанії й формуванні інформаційної та медіакультури на прикладі Класичного приватного університету.

Виклад основного матеріалу дослідження. Нинішня ситуація на ринку освітніх послуг потребує особливого підходу до рекламної кампанії університету, що може забезпечити зростання ефективності формування контингенту студентів. Розглянемо особливості застосування соціально-комунікаційних технологій в організації рекламної кампанії й формуванні інформаційної та медіакультури на прикладі Класичного приватного університету.

Університет використовує майже весь спектр традиційних видів комунікацій (ATL сегмент), доповнюючи нетрадиційними видами BTL сегмента.

Університет фінансово підтримує інноваційні форми реклами:

- використано більше традиційних каналів реклами (підключено зовнішню рекламу, відеозображення на світлодіодному екрані);
- з листопада 2013 р. з'явилася можливість поєднати кілька каналів одночасно з трансляцією того самого повідомлення для поліпшення покриття (відеореклама на світлодіодному екрані + зовнішня реклама на зупинках громадського транспорту + зовнішня реклама на рекламних щитах + реклама в газетах);
- з березня 2014 р. розширено покриття завдяки розміщенню реклами в районних газетах області;
- поліпшено якість поліграфічної продукції (оголошення в школах стали великими, яскравими й помітними);
- збільшено наклад друкованої продукції для максимального покриття цільової аудиторії (за 2013/14 навчальний рік підготовлено 20 найменувань загальним тиражем 34 200 примірників).

Водночас використання каналів визначають з урахуванням кореляції ефективності й адресності їхнього впливу на конкретну цільову аудиторію з економічною доцільністю витрат. Так, наприклад, розраховано розташування рекламних щитів, здійснено добір преси й телевізійних каналів за їхньою популярністю для цільової аудиторії. Максимально використано можливість одержання пільг і знижок на розміщення реклами.

Поряд з реалізацією функцій реклами з інформування про нововведення університету, забезпечення нагадування про освітні послуги більше уваги надано формуванню іміджу університету, переконанню людей у якості освітніх послуг, створенню стимулів до вибору ВНЗ за допомогою:

- довіри до нього агентів впливу (високоставлені особи міста, директори шкіл, успішні випускники, що дали інтерв'ю в газетах «УнивериЯ» № 64 і № 65);
- довіри до університету з боку школярів, їхніх батьків і громадськості міста як до організації, де вихована плеяда професіоналів-випускників, що брали участь у заходах рекламної кампанії й готові до подальшої співпраці;
- довіри до ВНЗ структур міста й області як до навчального закладу, здатного виконувати конкретне соціальне замовлення;
- довіри з боку потенційних абітурієнтів до порад університету в процесі вибору навчального закладу й напрямів підготовки, що були подані в ненав'язливій формі в «Пораднику абітурієнта».

Як і будь-яка інновація, нововведення рекламної кампанії здійснюються від розробки концепції до структурованого подання та візуалізації реклами.

Відповідно до концепції рекламної кампанії 2013/14 навчального року «Довіра через довіру» і «Затишно як вдома», інформація про всі напрями інститутів університету становить єдине інформаційне поле.

При цьому інформація з кожного напрямку підготовки подається залежно від потреб абітурієнтів (знання, уміння, посади), а останнім часом трансформовано в схему (професія — напрям підготовки — посада — план кар'єрного розвитку).

З урахуванням специфіки аудиторії в «Пораднику абітурієнта» застосований ігровий елемент у виборі напрямку підготовки через знаки зодіаку.

Здійснено прив'язку графічного дизайну продукції до фізіологічної перебудови організму в зв'язку зі зміною сезонів (осінь-зима-весна), що покращує засвоєння інформації.

У рекламній кампанії застосовано інновації в технології подання інформації — привернення уваги через тизерну рекламу (інтрига, загадка):

1 етап: Навчатись безкоштовно! Так.

2 етап: Дізнайтесь сенсаційні новини першими!

3 етап: 1 рік безкоштовно!

«Метод культурної провокації», тобто використання культурних і мистецтвознавчих форм для прихованої реклами. Так, були ініційовані культурно-пізнавальний захід «Regional Prof Party» і культурно-дозвільний захід «Fusion Масниця», під час реалізації яких реалізовано концепцію реклами «Довіра через довіру», де довіреними особами виступили представники Обласного центру зайнятості, Департаменту освіти і науки, молоді і спорту Запорізької міської ради, успішні випускники, педагоги-професіонали й актив студентського самоврядування. До того ж безпосереднє спілкування школярів і активу студентського самоврядування, їхня спільна участь у розважальних заходах «Fusion Масниця» сприяли формуванню «Довіри через довіру».

Обидва заходи викликали відповідну реакцію довіри з боку їх учасників (учителів, школярів, директорів шкіл і представників міського відділу освіти), що виступили як канали інформування. Це також було інноваційним. Крім того, під час зазначених заходів, поряд із традиційним підходом до вручення рекламної продукції, був застосований новий спосіб рекламування через бейджі та сертифікати заходу.

На основі аналітичних даних про високий рейтинг соціальних мереж як каналів інформування впроваджено інноваційну форму комп'ютеризованої реклами. Так, істотно оновлено сайт університету; створені офіційні групи на Facebook та ВКонтакте, що об'єднують понад 3000 учасників; офіційний канал на Youtube, де розміщені рекламні ролики університету; офіційні сторінки в довіднику 061.ua і на цифровій видавничій платформі <http://issuu.com>.

Для прямої поштової розсилки реклами створено базу даних 999 користувачів соціальної мережі ВКонтакте — школярі 9–11 класів.

Варто відзначити новий підхід до рекламно-сувенірної продукції — це брендовані солодощі, що стали додатковим каналом реклами й стимулом пізнання універ-

ситету, оскільки для одержання солодошів треба було відповісти на ряд запитань про університет. Бажання одержати таку брендовану продукцію було не тільки в школярів, а й у представників інших навчальних закладів, що також відповідали на запитання вікторини про університет.

Застосовано нові прийоми реклами особливостей університету, пов'язаних із затишком, комфортом, захищеністю, доброзичливістю, гостинністю. Демонстрація зазначеного реалізована через турботу про всіх, хто цікавиться університетом, — організоване чаювання із солодошами. Концепція реклами «Довіра через довіру» і «Затишно як вдома» була використана під час проведення щорічної виставки «Ярмарок освіти 2013» і Днів відкритих дверей.

Кардинально новий підхід до презентації університету на щорічній виставці «Ярмарок освіти 2013», що стала відправною точкою комплексної реклами «Довіра через довіру» і «Затишно як вдома», витриманий у єдиному стилі в усіх атрибутах.

Заходи щодо вдосконалення рекламної діяльності дали вагомий позитивні результати:

- третя частина шкіл міста змінила своє ставлення від недовіри до співпраці з університетом, а в Мелітополі учасники стали абітурієнтами інституту;
- міський відділ освіти відкрив свій канал для централізованого інформування шкіл;
- обласний центр зайнятості готовий до надання рекламних площ у газеті «Пошук» безкоштовно тощо;
- сайт і офіційні групи в соціальних мережах (за результатами опитування під час Дня відкритих дверей) стали популярними каналами інформування;
- встановлено двосторонній зв'язок між центром університету й учасниками офіційних груп (часто надходять запитання про умови вступу й навчання в університеті);
- кількість учасників офіційних груп щодня зростає.

Працівники всіх інститутів та інших структурних підрозділів щоденною роботою сприяють рекламі університету. Окремо зупинимося на діяльності Інституту журналістики і масової комунікації. Його рекламна та профорієнтаційна діяльність невід'ємно пов'язана з формуванням інформаційної та медіакультури.

Інститут журналістики і масової комунікації зацікавлений у залученні талановитих учнів до навчання, які мають схильність до творчої діяльності у сфері соціальних комунікацій, що на сьогодні охоплює журналістику, видавничу справу та редагування, рекламу і зв'язки з громадськістю тощо. Для цього щороку організують та проводять ряд заходів профорієнтаційного спрямування.

У квітні весь світ відзначає Всесвітній день книги та авторського права. У Каталонії тим, хто купив 23 квітня (у день Святого Георгія) книгу, дарують троянду. Класичний приватний університет створює свої традиції. Так, з 2012 р. відбувається святкування та урочисте нагородження переможців конкурсів «Кращий редактор», «Книжковий вернісаж», Конкурсу на кращий відгук на прочитану книгу тощо, проведення брейн-рингу відповідної тематики. Цей захід є підсумковим у поточному навчальному році та заохочує до здобуття перемоги в наступному.

Кожен з конкурсів спрямований на виявлення талантів у різних галузях, які так чи інакше пов'язані з книгою.

Конкурс «Кращий редактор» має на меті виявлення учнів 9–11 класів шкіл, колегіумів, коледжів, ліцеїв, гімназій Запорізької області, які мають схильність до редакторської та видавничої праці. Завданнями конкурсу є визначення кращих редакторів-початківців; виявлення загального професійного рівня редакторів-початківців; окреслення кола нагальних проблем у популяризації підготовки в Інституті журналістики і масової комунікації Класичного приватного університету спеціалістів для видавничої галузі. Роботи оцінює конкурсна комісія, до складу якої входять викладачі кафедри видавничої справи, редагування та української філології КПУ. Критеріями оцінювання є кількість виявлених у тексті помилок; кількість правильно виправлених орфографічних, пунктуаційних, граматичних та інших помилок; кількість хибно діагностованих помилок.

Конкурс ілюстрацій «Книжковий вернісаж» призначений виявити учнів 9–11 класів загальноосвітніх навчальних закладів I–III ступеня, які вміють фотографувати, малювати і ознайомлені з творчістю українських і зарубіжних письменників та поетів, відчувають у собі талант втілення друкованого слова у візуальному зображенні. До участі в конкурсі приймають як фотографії, так і малюнки, на яких зображені сюжети творів української та зарубіжної літератури. На фотографіях і малюнках має бути подано авторське бачення сюжетів творів української та зарубіжної літератури в тій чи іншій формі. Обов'язковою є така умова: це сучасне тлумачення літератури. Творчі роботи оцінюють у двох номінаціях: «Кращий фотограф» та «Кращий художник».

Конкурс веб-сторінок літературних гуртків має на меті виявлення учнів 9–11 класів шкіл, колегіумів, коледжів, ліцеїв, гімназій Запорізької області, які мають схильність до літературної, редакторської та видавничої праці. Завдання конкурсу — популяризація читання, літературної творчості та видавничої справи в Україні; залучення до літературної творчості й редагування абітурієнтів з метою популяризації Інституту журналістики і масової комунікації Класичного приватного університету. До участі в конкурсі запрошуються учні, які беруть участь у роботі літературних гуртків. На їх веб-сторінках має бути подана інформація про організаторів та членів, а також їхні твори.

Конкурс на кращий відгук на прочитану книгу покликаний розвивати в учнів мовні, інтелектуальні та пізнавальні здібності; виховувати в учнів шанобливе ставлення до надбань світової літератури. Творчі роботи оцінюють у номінаціях: «Кращий відгук на твір сучасного українського автора» та «Кращий відгук на твір сучасного зарубіжного автора». Критеріями оцінювання є глибина розкриття теми художнього твору; стиль викладу.

Окремо відзначимо міський захід, у якому активну участь брали викладачі та працівники Класичного приватного університету, зокрема Інституту журналістики і масової комунікації. У 2014/15 навчальному році в Запоріжжі стартував новий проект — I Міський конкурс шкільних газет та сайтів «Mediaschool — 2015», ініціатором якого виступили інформаційно-аналітичний методичний центр департа-

менту освіти і науки, молоді та спорту Запорізької міської ради. Втілено його в життя за всебічної підтримки Класичного приватного університету (участь викладачів університету в експертному оцінюванні конкурсних робіт, проведення майстер-класів для підготовки учнів шкіл за оголошеними номінаціями, організація урочистої церемонії нагородження призами від організаторів і спонсорів, у тому числі від Класичного приватного університету). До фіналу вийшло 57 шкіл міста.

Конкурс проходив у кілька етапів: спочатку обирали кращих у районах, а потім — у місті. У межах підготовки до конкурсу в 2014/15 навчальному році учні лише одного району взяли участь у майстер-класах від викладачів університету. У 2015/16 навчальному році такі майстер-класи відвідали вже близько 300 учнів та вчителів з усіх районів міста. Черговий конкурс підбиватиме підсумки у 2017 р.

У 2014/15 навчальному році учасники виборювали звання кращих у таких номінаціях: «Кращий матеріал з сімейного виховання», «Кращий матеріал з патріотичного виховання», «Краща шкільна газета», «Кращий шкільний сайт/блог/стрінка в соціальних мережах», «Кращий журналістський матеріал», «Кращий газетний фотограф/ілюстратор».

Компетентне журі, аналізуючи конкурсні роботи, було вражене творчістю юних медійників, які вміють бачити прекрасне у звичайному й вправно володіють словом — основною зброєю журналіста, миттєво поширюючи за допомогою новітніх технологій медійний продукт на сторінках у соціальних мережах та сайтах рідних шкіл. Звісно, їм ще потрібно навчатися, відшліфовуючи свою майстерність.

Це лише перший конкурс шкільних газет та сайтів у Запоріжжі, але він відкриває нові можливості для профорієнтаційної роботи шкіл та вищих навчальних закладів і їх співпраці у формуванні медіакультури сучасного суспільства.

У 2015/16 навчальному році в Інституті журналістики і масової комунікації Класичного приватного університету стартували два потужні медіаосвітні проекти:

- «МоЖу! (молодий журналіст)» — це навчально-просвітницький проект для всіх, хто бажає відвідувати майстер-класи, тренінги, відкриті лекції з медіаграмотності. Так, у межах цього проекту у співпраці зі Всеукраїнським проектом «Справа. Вголос», ініційованим Польською фундацією у Запоріжжі, проведено 6-годинний інтерактивний тренінг із медіаграмотності для студентів Коледжу «КПУ» та учнів шкіл міста;
- «МЕДІАВИШКІЛ» — вільна безкоштовна школа журналістики, що пропонує серію тренінгів: «Друковані ЗМІ», «Інтернет ЗМІ», «Фото», «ТБ», «Радіо». Проект розрахований на учнів 9–11 класів Запоріжжя та області. Тренінги проводять досвідчені, грамотні та компетентні медіатренери, доценти та професори ВНЗ, журналісти запорізьких та всеукраїнських ЗМІ. На кожен тренінг залучено по два медіатренери.

Медіатренери проекту «Медіа вишкіл»: Олег Богуславський (директор Інституту журналістики і масової комунікації Класичного приватного університету, засновник та ідеолог проекту «Diasporiana»), Максим Онопрієнко (український продюсер кіно-, телевізійного виробництва, генеральний директор Запорізької незалежної

телерадіокомпанії «TV5», продюсер повнометражних художніх, документальних фільмів, телесеріалу та реаліті-шоу, реалізатор інтерактивних проєктів на телеканалах «СТБ», ТРК «Україна», «ICTV», «5 канал», автор науково-пізнавальних проєктів: «Україна. Забута історія», «Містична Україна» для телеканалів), Сергій Мамаєв (головний редактор публіцистичних програм «НТН», випусковий редактор програми «Вікна» на каналі «СТБ», шеф-редактор новин «Один день» на «К1», автор тревел-шоу «Пройдисвіт», заступник головного редактора з інформаційної політики НІСу (новинний продакшн групи «Інтер»), шеф-редактор ділового телеканалу Ukrainian Business Resource (UBR), головний редактор інформаційного мовлення каналу «ВПТВ», керівник редакції інформаційно-аналітичних програм телеканалу «TV5»), Олександр Пашненко (генеральний директор «АХ радіо», ведучий радіо «Запоріжжя FM»), Катерина Клочко (фотокореспондент інтернет-ЗМІ «Фотофакт» і «Сила слова»), Артур Гатунок (власник мережі «YABLOKi» & «Jobs_Safe»), Анна Абліцова (кореспондент «Z-Cit», журналіст сайту «Об1») та ін.

У грудні 2015 р. кафедра журналістики і соціальних комунікацій Інституту журналістики і масової комунікації Класичного приватного університету була співорганізатором акції «Новорічні читання біля каміну» в Запорізькій обласній універсальній науковій бібліотеці.

Кафедра дизайну Інституту журналістики і масової комунікації Класичного приватного університету продемонструвала свій професійний рівень у вже традиційному благодійному ярмарку-продажу «Зі святом весни», на якому були представлені творчі роботи студентів та викладачів університету.

Такі заходи продуктивні ще й тим, що вони є актуальним та цікавим інформаційним приводом для місцевих ЗМІ, завдяки їх проведенню позиціонування університету загалом та інституту зокрема відбувається через мас-медіа (як у новинному секторі, так і в окремих телепередачах).

Висновки. Університет використовує практично весь спектр традиційних видів комунікацій (ATL сегмент), доповнюючи нетрадиційними видами BTL сегмента. До того ж він фінансово підтримує інноваційні форми реклами. Використання каналів визначають з урахуванням кореляції ефективності й адресності їхнього впливу на конкретну цільову аудиторію з економічною доцільністю витрат.

Поряд з реалізацією функцій реклами з інформування про нововведення університету, забезпечення нагадування про освітні послуги більше уваги було надано формуванню іміджу університету, переконанню людей у якості освітніх послуг, створенню стимулів до вибору ВНЗ за допомогою довіри до нього високопоставлених осіб міста, директорів шкіл, успішних випускників; школярів, їхніх батьків і громадськості міста як до організації, де вихована плеяда професіоналів-випускників, що брали участь у заходах рекламної кампанії й готові до подальшої співпраці; структур міста й області; потенційних абітурієнтів.

У рекламній кампанії мали місце інновації в технології подання інформації — привертання уваги через тизерну рекламу (інтрига, загадка), «метод культурної провокації», тобто використання культурних і мистецтвознавчих форм для прихованої реклами.

Істотно оновлений сайт університету; створені офіційні групи на Facebook та ВКонтакте, офіційний канал на Youtube; офіційні сторінки в довіднику 061.ua і на цифровій видавничій платформі <http://issuu.com>.

Використано новий підхід до рекламно-сувенірної продукції.

Працівники всіх інститутів та інших структурних підрозділів щоденною роботою сприяють рекламі університету. Рекламна та профорієнтаційна діяльність Інституту журналістики і масової комунікації невід'ємно пов'язана з формуванням інформаційної та медіакультури. Для цього щороку відбуваються конкурси для школярів міста й області, медіатренінги, святкування професійних свят, зокрема Всесвітнього дня книги та авторського права. У межах статті через її обмежений обсяг розглянуто лише окремі заходи університету, що зумовлює перспективи подальших досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Астахова Т. В. Связи с общественностью для третьего сектора / Т. В. Астахова. — Москва : Знак, 1996. — 32 с.
2. Блэк С. Введение в публик рилейшнз / С. Блэк. — Ростов-на-Дону : Феникс, 1998. — 318 с.
3. Борисов Б. Л. Технология рекламы и PR / Б. Л. Борисов. — Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2001. — 624 с.
4. Ворошилов В. В. Журналистика и рынок. Проблемы маркетинга и менеджмента средств массовой информации / В. В. Ворошилов. — Санкт-Петербург, 1997. — 232 с.
5. Гартон Э. Паблिसити: жми сюда / Э. Гартон. — Санкт-Петербург : Питер, 2003. — 267 с.
6. Грин Э. Креативность в публик рилейшнз / Э. Грин. — Санкт-Петербург : Нева, 2003. — 224 с.
7. Доти Д. Паблिसити и публик рилейшнз / Д. Доти. — Москва : Филинь, 1996. — 285 с.
8. Королько В. Г. Основы публик рилейшнз / В. Г. Королько. — Москва; Киев : Рефл-бук : Ваклер, 2000. — 528 с.
9. Полли Берд. Продай себя. Тактика совершенствования Вашего имиджа / Берд Полли. — Минск : Амалфея, 1997. — 208 с.
10. Тульчинский Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность : монография / Г. Л. Тульчинский. — Санкт-Петербург, 2000. — 426 с.

REFERENCES

1. Astahova, T. V. (1996). Svyazi s obschestvennostyu dlya tretogo sektora. Moskva: Znak (in Russian).
2. Bleck, S. (1998). Vvedenie v pablik rileyshnz. Rostov-na-Donu: Fenix (in Russian).
3. Borisov, B. L. (2001). Tehnologiya reklamyi i PR. Moskva: FAIR-PRESS (in Russian).
4. Voroshilov, V. V. (1997). Zhurnalistika i ryinok. Problemyi marketinga i menedzhmenta sredstv massovoy informatsii, Sankt-Peterburg (in Russian).
5. Garton, E. (2003). Pablisiti: zhmi syuda. Sankt-Peterburg: Piter (in Russian).
6. Grin, E. (2003). Kreativnost v pablik rileyshnz. Sankt-Peterburg: Neva (in Russian).
7. Doti, D. (1996). Pablisiti i pablik rileyshnz. Moskva: Filin (in Russian).

8. Korol'ko, V. G. (2000). Osnovy pablik rileyshnz. Moskva, Kyyiv: Refl-buk, Vakler (in Russian).
9. Polli, B. (1997). Proday sebya. Taktika sovershenstvovaniya Vashego imidzha. Minsk: Amalfeya (in Russian).
10. Tul'chinskiy, G. L. (2000). PR firmy: tehnologiya i effektivnost. Sankt-Peterburg: Piter (in Russian).

**SOCIAL AND COMMUNICATIONAL TECHNOLOGIES IN ADVERTISING
CAMPAIGN AND FORMATION OF INFORMATION AND MEDIA CULTURE
(ON THE EXAMPLE OF CLASSIC PRIVATE UNIVERSITY)**

T. O. Oharenko, Ya. V. Zoska, A. O. Bessarab

*Classical private university,
70b, Zhukovskiy St., Zaporizhzhya, 69002, Ukraine
staicy@ukr.net*

The article presents the features of the use of social and communication technologies in the organization of the advertising campaign and the formation of information and media culture on the example of Classical Private University, which uses both traditional (advertising in the media, print ads, outdoor advertising, indoor advertising, video and audio-advertising, exhibitions and presentations) and innovative approaches (guerrilla marketing, cross-promotion, product placement, viral advertising, direct mail).

Keywords: *innovation approach, Classical private university, media culture, advertising campaign.*

Стаття надійшла до редакції 04.04.2016.

Received 04.04.2016.