

DOI: 10.20535/2522-1078.2023.1(13).287512

УДК 005.338.48:316.334.55

Надходження до редакції: 12.06.2023

Прийняття до друку: 24.08.2023

Фісенко Т. В.

канд. наук із соц. комунікацій, доц. кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, tfisenko@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1837-0117

Балюн О. О.

канд. іст. наук, доц. кафедри видавничої справи та редагування Навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, o.baliun@gmail.com

ORCID: 0000-0002-7676-9049

Григоренко А. В.

магістр кафедри видавничої справи та редагування Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна, grygorenko.a1999@gmail.com

Fisenko T.

PhD of Social Communications, Associate Professor at the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, tfisenko@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1837-0117

Baliun O.

PhD of Historical, Associate Professor at the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, o.baliun@gmail.com

ORCID: 0000-0002-7676-9049

Hryhorenko A.

Master of the Department of Publishing Studies, Institute of Publishing and Printing of the of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine, grygorenko.a1999@gmail.com

РОЗРОБКА СУВЕНІРНОЇ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ НН ВПІ КПІ ІМ. ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО

DEVELOPMENT OF SOUVENIR PRODUCTS FOR THE EDUCATIONAL AND SCIENTIFIC PRINTING AND PUBLISHING INSTITUTE OF THE IGOR SIKORSKY KYIV POLYTECHNIC INSTITUTE

Кожна компанія прагне зберегти зв'язок зі своїми клієнтами та аудиторією. Університети не є винятком, оскільки це забезпечує залучення нових студентів і підвищує лояльність до бренду серед працівників та випускників.

Під час дослідження було вивчено наукову основу створення, випуску та розповсюдження сувенірної продукції, зокрема для ЗВО. Ці знання були втілені в практичних результатах, а саме — створенні сувенірної продукції для НН ВПІ. За допомогою опитування були визначені основні уподобання цільової аудиторії щодо дизайну та наповнення сувенірної продукції. Ці дані стали основою для розробки сувенірної продукції НН ВПІ. В дизайні використовувались помаранчево-червоні кольори (традиційні кольори ВПІ), а також світлий бузковий і сіруватий чорний.

Сувенірні вироби оформлені за спільною композиційною концепцією. Малюнок є абстрактним, з мінімальною кількістю додаткових елементів дизайну. Композиція також є гендерно нейтральною, оскільки ані кольори, ані матеріальні об'єкти (сувеніри) не пов'язані з певною статтю. Була створена композиція, що задовольняє потреби кожної групи аудиторії.

Проект був реалізований у вигляді графічних макетів. Були використані засоби просування, що базуються на співпраці з власниками/розповсюдниками офіційних та популярних засобів комунікації.

Зазначені методи взаємодії є безкоштовними і, за попередніми оцінками, допоможуть підвищити усвідомленість цільової аудиторії щодо сувенірної продукції НН ВПІ. Крім того, були створені власні канали просування, для популяризації яких використано безкоштовні методи. Наприклад, для просування сувенірної продукції ВПІ була створена окрема сторінка, на якій були розміщені фотографії основних продуктів сувенірної лінійки, а також контакти розповсюджувача та тематичні повідомлення. Було використано стандартні методи просування для сторінок з подібним вмістом, такі як масове стеження за користувачами і контекстна реклама.

Ключові слова: імідж, піар, бренд, сувенірна продукція.

Every company aims to maintain communication with its clients and audience. Universities are no exception, as it ensures the attraction of new students and increases loyalty to the brand among employees and graduates.

During the research, the scientific foundation of creating, producing, and distributing souvenir products, particularly for higher education institutions, was examined. This knowledge was applied in practice, resulting in the creation of souvenir products for NNSEEI (Nizhyn Novhorod State Engineering and Economic University). Through surveys, the main preferences of the target audience regarding the design and content of the souvenir products were identified. These findings served as the basis for developing the NNSEEI souvenir product line.

The design incorporated shades of orange-red (the traditional colors of NNSEEI), as well as lighter shades of lavender and grayish black. The souvenirs were designed with a unified composition concept. The artwork was abstract, with minimal additional design elements, only including the necessary ones. The composition was also gender-neutral, as neither the colors nor the material objects (souvenirs) were associated with a specific gender. A composition was created to meet the needs of each group within the audience.

The project was realized in the form of graphic layouts. Promotional methods based on collaboration with owners/distributors of official and popular communication channels were utilized. These interaction methods are cost-effective and, according to preliminary assessments, will help increase the target audience's awareness of NNSEEI souvenir products. Additionally, dedicated promotional channels were established, utilizing free methods for

their popularization. For instance, a separate page was created to promote the souvenir products, featuring photographs of the main items in the souvenir line, contact information for distributors, and thematic posts. Standard promotion methods for pages with similar content were employed, such as mass user tracking and contextual advertising.

Keywords: image, PR, brand, souvenir products.

Постановка проблеми. Існує безліч способів просування та представлення компанії у відносинах з працівниками та партнерами, проте немає ближчих до побуту та повсякденного життя адресатів такої комунікації ніж сувеніри. Будь-яка компанія воліє підтримувати зв'язок зі своєю аудиторію, клієнтами. Для ЗВО такий контакт забезпечує нових студентів та більшу лояльність до бренду ЗВО серед працівників та випускників. КПП має власні сувеніри, як й інші провідні ЗВО нашої країни та зарубіжжя. Розробка власної сувенірної лінійки для НН ВПІ стане способом реалізації багатьох функцій, досягнення множинних цілей, що виконуються цим типом предметів.

Огляд літератури. Предмет дослідження окреслили такі дослідники: О. Карпій та Н. Струк [4], А. Гаврилюк та К. Данник [1], Л. Дибчук та О. Пітик [2], В. Кобелєв та Д. Дятлова [5], С. Семенюк [8], К. Бове і У. Аренс [10] та інші. Проте питання розробки сувенірів для ЗВО та окремих їх структурних підрозділів розглянуті не дуже широко, тому потребують додаткових досліджень. Підходи до визначення сувеніра як елемента маркетингових комунікацій зводяться до декількох трактувань. Наприклад, сувенір розглядається як винагорода покупця або за вчинення покупки, або за відвідування місця продажу, або за будь-які інші дії певним рекламодавцем. Тобто він виконує функції інструменту стимулювання збуту. Рекламні сувеніри до засобів стимулювання збуту відносять деякі зарубіжні автори, наприклад К. Бове і У. Аренс. При цьому вони відзначають, що з використанням рекламних сувенірів надзвичайно важко класифікувати їх, оскільки вони створювалися для вирішення конкретних завдань і можуть не підпадати під якусь з основних категорій [10, с. 544].

Бачення сувеніра як засобу підвищення лояльності до бренду також є дуже поширеним, особливо серед працівників рекламної галузі. При цьому залежно від цільової аудиторії рекламного сувеніра може формуватися і підвищена лояльність не тільки кінцевих покупців товару (користувачів послуги), але і суміжних груп — дилерів, оптових покупців, партнерів по бізнесу, співробітників компанії, спонсорів і

великих акціонерів, представників влади та засобів масової інформації. Таким чином рекламний сувенір виконує функцію зв'язків з громадськістю. Про доцільність застосування брендovаних рекламних сувенірів як одного з найефективніших методів піару говорить і керівництво сайту ABC Show [9].

Мета дослідження — розробити лінійку сувенірної продукції для НН ВПІ, а також популяризувати її серед основних аудиторних груп.

Методи. Використовувалися загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. Для вивчення поняттєвого апарату робити застосовувались комплексні методи: аналізу, синтезу, узагальнення. Також застосовувався метод опитування задля більш чіткого розуміння цільової аудиторії та виявлення її бажань і потреб. До спеціальних можемо віднести маркетингові методи дослідження — методика «5W», які дозволили чітко виявити переваги та недоліки проєктної сувенірної продукції та побачити її цільові групи.

Результати дослідження. Сувенірна продукція університетів може бути призначена для використання конкретним факультетом, а також уніфікованою для усіх факультетів.

Сувенірні лінійки закордонних закладів вищої освіти мають широкий асортимент та добре пізнавані у всьому світі. Такі університети завдяки престижності та самосвідомості випускників та студентів дозволити собі розповсюджувати свої сувеніри не безкоштовно, не даруючи їх, а продаючи, причому часто за досить високими цінами. Звісно, таке розповсюдження буде менш ефективним для вітчизняних закладів освіти, але загальна політика просування та асортимент сувенірів можуть стати прикладом для українських університетів.

Ситуація з сувенірами ЗВО в Україні є значно гіршою, ніж закордоном. Лише великі освітні заклади можуть дозволити собі випускати сувенірні лінійки, що об'єднанні єдиною ідеологією та концептом брендovання. Вдалими, на нашу думку, є сувенірні лінійки, що їх випускають такі університети як Києво-Могилянська академія, КНУ ім. Тараса Шевченка та КПІ ім. Ігоря Сікорського. Зарубіжні університети у розробці сувенірної продукції опікуються дизайном і розширенням функцій логотипу. З цієї точки зору іноземних університетських логотипів часто буває забагато, вони використовуються майже в усіх випадках, без розподілу за призначенням і сферою застосування. Поліграфія, щити і логотип університету — це три найбільш поширені приклади використання брендовання.

КПП ім. Ігоря Сікорського має суттєві недоліки у політиці просування сувенірів, оскільки для його продажу немає окремого веб-сайту, для цього використовується бізнес-група у мережі Facebook [6]. На зазначеній веб-сторінці пропонуються такі класичні сувеніри як одяг із символікою університету, сумки, чашки. Крім недостатньо вдалого просування, відсутнє представлення різних структурних підрозділів університету (факультетів та інститутів), який є найбільшим у країні. Саме на усунення цього недоліку в лінійці сувенірної продукції КПП ім. Ігоря Сікорського й спрямована розробка.

Обмеженість сувенірної лінійки продуктів закладу виглядає невідно лише на фоні сувенірних колекцій зарубіжних ЗВО (додамо, що тільки великі ЗВО в Україні можуть дозволити собі випускати сувенірні лінійки, що об'єднанні єдиною ідеологією та концептом брендування), але порівняно з вітчизняними вона є доволі стандартною. Варто зауважити водночас, що існують сторонні сувеніри КПП. Так, принтцентр «Polytech» випускає сувенірну продукцію, що за своїм дизайном схожа на офіційну [7]. З одного боку, це свідчить про популярність навчального закладу, з іншого — про підвищений попит, який не задовольняє офіційна сувенірна продукція. Таким чином університет втрачає потенційну нішу, яка може приносити більше прибутку та працювати на покращення іміджу навчального закладу.

Для дослідження вподобань цільової аудиторії сувенірної продукції нами було створено і проведено дослідження за допомогою сервісу «Google Форми». Вибірка дослідження склала 58 осіб, з них 90 % є студентами, від 85 % до 95 % в обох дослідженнях становили особи жіночої статі. Учасники опитування були поінформовані про його повну анонімність, а також про мету використання результатів дослідження.

Необхідність створення сувенірної лінійки НН ВПІ підтверджують результати відповіді на запитання, відображені на рис. 1.

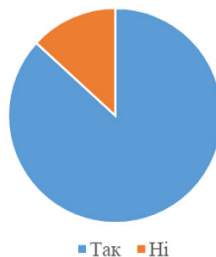


Рис. 1. Розподіл відповідей на питання «Чи хотіли б ви, щоб НН ВПІ мав власну сувенірну лінійку?»

Надалі питання стосувалися безпосередньо проектних сувенірних продуктів, а саме бази дизайну основного проектного продукту — блокноту, представленого на рис. 2.



Рис. 2. Сувенірний блокнот для НН ВПІ

Так, на питання «Який колір паперу є комфортнішим для вас?» більшість респондентів (59,6 %) відповіли «жовтуватий»; на питання про зручність користування різними типами блокнотів, залежно від виду їхнього скріплення, половина опитаних відповіли «Зшиті блокноти», що, враховуючи значну кількість варіантів відповідей (5), є доволі однозначним результатом. Також досить одностайною була відповідь респондентів на запитання стосовно палітурки блокноту, яка була б їм зручнішою — 81 % відповіли «Тверда»; стосовно формату блокноту серед респондентів також була сформована більшість — 67,2 % опитаних вважають формат А5 найзручнішим.

Цільова аудиторія — співробітники та студенти, які там працюють та навчаються. Представники адміністрації та викладачі НН ВПІ також мають стати постійними користувачами сувенірної продукції.

Не менш важливою є розробка й інших елементів, що будуть презентувати причетність особи до спільноти НН ВПІ. До них належать: блокноти, сумки, пляшки багаторазового використання, папки, канцтовари, конверти, ручки тощо.

Студентам, які беруть активну участь у житті інституту та університету, також можуть знадобитися інструменти, що допомогли б їм вказувати на причетність до НН ВПІ у повсякденному житті.

Отже, за допомогою опитування було виявлено основні вподобання цільової аудиторії стосовно дизайну та наповнення сувенірної лінійки. Ці дані стали основної для проектування та вибору параметрів сувенірної лінійки НН ВПІ. Опитаним у цілому подобається ідея створення сувенірної лінійки, основні висунуті ідеї з приводу дизайну також були підтримані.

Основою дизайну сувенірної лінійки є концептуальні рішення, що мають бути прийняті до початку розробки самих сувенірів. До концептуальних засад зазвичай відносять такі: визначення кольорової гами, символіки, що репрезентує НН ВПІ на цих сувенірах, вибір продуктів, які будуть представлені у лінійці, виходячи з їхньої практичності та дослідження уподобань цільової аудиторії.

Для використання в оформленні продукції нами були вибрані кольори помаранчево-червоної гами: #feca67, #fdbf5c, #a6331e, #e67e4b; а також світліший бузковий — #f9e1c9 та сіруватий чорний — #303030 (за шістнадцятковою системою html-кольорів).

Основна помаранчево-червона гама здійснює функцію привернення уваги, а більш м'які кольори свідчать про практичність та можливість повсякденного використання сувенірів.

Також нами був удосконалено та дещо видозмінено логотип НН ВПІ (див. рис. 3), який, тим не менш, резонує із наявним та офіційно використовуваним. Елементом дизайну як у новому, так і в старому логотипі є книга.



Рис. 3. Оновлений логотип НН ВПІ

У новому логотипі додана шестерня як символ технічного складника інституту. Книга, що є центральним елементом, також видозмінена — вона розкрита у бік людини, яка дивиться на логотип. Таке розміщення символізує відкритість інституту до нового, а сама книга є загальновідомим символом пізнання та навчання. Також на оновленому логотипі було прибрано напис «1954», оскільки, на нашу думку, він не виконує своєї функції. Абітурієнтами та студентами не сприймається серйозно не дуже давня дата заснування інституту, тому більш доцільним бачиться впровадження футуристичного дизайну як індикатора сучасності закладу.

Дизайн сувенірів створювався за допомогою програмного середовища Adobe Photoshop, оскільки його функціонал є найширшим серед аналогів. Цей додаток дозволяє здійснювати операції з накладання зображень, їхнє зіставлення та створювати готові композиції не використовуючи додаткових програм.

Проаналізувавши вподобання аудиторії, ми визначили продукти, які будуть представлені в лінійці, а саме: сумка-шопер, планшет паперовий, USB-флеш-накопичувач, ручка кулькова, чохол для смартфона, склянки для кави одноразові, значок на приколці, павербанк, термос металевий тощо. Зображення розроблених продуктів представлено на рис. 4.



Рис. 4. Лінійка сувенірної продукції для НН ВПІ

Оформлення окремих сувенірних виробів поєднано спільним композиційним рішенням. Малюнок абстрактний, у ньому майже відсутні додаткові елементи дизайну, окрім необхідних. Композиція також є гендерно нейтральною, оскільки ані кольори, ані матеріальні об'єкти (сувеніри) не мають прив'язки до конкретної статі. Було створено композицію, яка б була максимально прийнятною для кожної з груп аудиторії, вона не містить жодних посилань на локальні культурні меми чи вузькопрофесійні терміни тощо.

Ефективне просування сувенірів НН ВПІ повинно виконуватися комплексно. Метою є здійснення продажу сувенірної продукції при мінімальних витратах на маркетинг з ціллю підвищення лояльності до бренду.

За допомогою методики Марка Шерингтона «5W» [15] визначеною цільову аудиторією сувенірної продукції НН ВПІ є студенти, співробітники ВПІ (викладачі та адміністрація), випускники ВПІ.

У межах нашого проекту доцільніше розглядати використання безкоштовних засобів просування сувенірної продукції. Зважаючи на дані, наведені на рис. 5, основними засобами просування мають стати офіційні та неофіційні Telegram-канали НН ВПІ, а також сторінки у соціальних мережах, в першу чергу — в Instagram. Якщо планувати просування у Telegram-каналах досить складно з організаційної точки зору (оскільки доступ до офіційних каналів комунікації НН ВПІ мають лише адміністратори), то розробити проект кампанії для Instagram-сторінки буде доцільнішим.

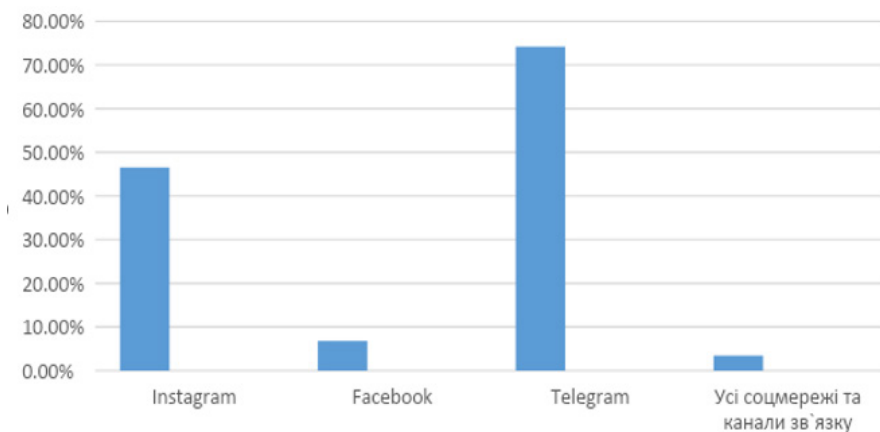


Рис. 5. Розподіл відповідей на запитання «Чи підписані на сторінки НН ВПІ в соцмережах?»

Для просування сувенірної продукції ВПІ була створена окрема сторінка [14], на якій було розміщено світлини основних продуктів сувенірної лінійки, а також контакти розповсюджувача та тематичні дописи. Послугувуватимось стандартним алгоритмом просування. По-перше, масфолловинг (для студентів та підписників сторінок НН ВПІ у Instagram. Для масфолловингу було обрано групи `vpi_life_news` [12] та `vpi_kpi` [11]. Використовуючи методику `follow-unfollow`, можна отримати 1000 цільових і реальних послідовників у найкоротші терміни (враховуючи технічні обмеження, що їх має сервіс, орієнтовний час досягнення такої відмітки — 6 місяців). Це зручний і невитратний спосіб розпочати просування нашої сувенірної лінійки в Instagram. По-друге, контекстно-медійна реклама, яка здійснюватиметься з використанням візуального контенту, який був розроблений під час проектування власне сувенірів.

Водночас просувати продукцію буде відеоролик, у який інтегровано створену сувенірну продукцію. Інтеграція у відеоролик є нативною, тобто здійснюється без відмітки про рекламу та посилань на канали розповсюдження продукції. Такий хід дозволяє не лише зекономити кошти на просування, але й має дати більшу віддачу, порівняно з традиційними рекламними інтеграціями.

Також у співпраці з редакторським колективом студентського журналу «Vpi_Press» було розміщено публікацію, присвячену нашій сувенірній продукції [3]. У тексті розкрито переваги сувенірної лінійки, наголошено на відкритості авторів сувенірів до змін та критики, готовності до адаптації сувенірів під потреби студентів. Для більшої візуальної привабливості у матеріалі розміщено зображення продукції, а також посилання на сторінки у соціальних мережах, де можна її придбати.

Розміщення рекламних матеріалів у друкованих виданнях — це зазвичай безперервна робота до, під час і після розміщення реклами. Початковий аналіз, який здійснюється перед розміщенням тексту (наприклад, дослідження демографії, тиражу, розміщення реклами тощо), зрештою має такий само вплив на враження аудиторії, який справив остаточний варіант реклама на читачів. Цільова аудиторія продукту та журналу «Поліграф» повністю збігається, тож розміщення у будь-якому випадку буде вигідним, навіть з огляду на витрати з виготовлення рекламного тексту, до того ж воно є безкоштовним.

У межах просування сувенірної продукції було здійснено ще одну колаборацію із використанням маркетингового талісману. Фірмовий стиль і впізнаваність бренду — найважливіший складник успіху будь-якого бізнесу. Використання маркетингових талісманів допоможе ВПП як покращити та осучаснити свій фірмовий стиль, так і встановити контакт із цільовими споживачами. Це особливо важливо в нинішньому конкурентному діловому світі, в якому організації постійно шукають нові способи встановити контакт зі своєю аудиторією і створити корпоративну історію, в яку клієнти готові повірити. Маскоти відкривають нові шляхи для комунікації з брендом для аудиторії.

Оскільки розробка маскоту для сувенірної продукції лежить поза межами нашого проекту, було додано зображення сувенірів до графічних матеріалів уже розробленого маскоту НН ВПП [13]. Цей крок є продовженням стратегії нативного просування, оскільки увага не акцентується на сувенірній продукції.

Висновки. Сувенірна продукція для закладів вищої освіти є науково обгрунтована, підтверджена результатами опитування цільової аудиторії та зреалізована у межах нашого проекту. Було удосконалено та дещо видозмінено логотип ВПП, який, тим не менш, резонує із наявним та офіційним. Елементом дизайну як у новому, так і в старому логотипі є книга. Для використання в оформленні продукції нами були вибрані кольори помаранчево-червоної гами (традиційні кольори ВПП), а також світліший бузковий та сіруватий чорний. Основна помаранчево-червона гама здійснює функцію привернення уваги, а більш м'які кольори свідчать про практичність та можливість повсякденного використання сувенірів. Оформлення характеризується спільним композиційним рішенням, абстрактним малюнком, гендерною нейтральністю.

За засоби просування обрано безкоштовні взаємовигідні кооперації з власниками/розпорядниками офіційних та популярних каналів зв'язку, а саме — журнал «Vri_Press»; Instagram-акаунт маскоту ВПП; вбудова реклами сувенірів до відео, що його буде розміщено на офіційному веб-сайті КП; окрема сторінка, на якій розміщено світлини основних продуктів сувенірної лінійки, а також контакти розповсюджувача та тематичні дописи (використано стандартний алгоритм просування для сторінок із подібним вмістом — масфолловинг та контекстна реклама).

За попередніми оцінками, це сприятиме обізнаності цільової аудиторії про сувенірну продукцію

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гаврилюк А., Данник К. Сувенірний брендинг в Україні як маркетинговий інструмент етнотуристичної промоції території. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2015. № 4. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=838> (дата звернення: 1.05.2023).
2. Дибчук Л., Пітик О. Сувенірно-подарункова продукція як потужний інструмент маркетингових комунікацій. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2019. № 2 (107). С. 36–40.
3. Журнал VPI Press : веб-сайт. URL: <https://t.me/c/1375346620/66> (дата звернення: 1.05.2023).
4. Карпій О., Струк Н. Сувенірна реклама як фактор впливу на поведінку споживача. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2020. Вип. 2. №2. С. 119–126.
5. Кобелєв В., Дятлова Д. Сувенірна продукція як один із важливіших засобів реклами для компанії. Вісник НТУ «ХПІ». 2014. № 34 (1077). С. 133–138.
6. KPI Brand Store : веб-сайт. URL: <https://www.facebook.com/kpi-brandstore> (дата звернення: 1.05.2023).
7. Рекламно-сувенірна продукція. Принтцентр «Polytech» : веб-сайт. URL: <https://printc12.com.ua/ua/suvenirnaya-produktsiya/> (дата звернення: 1.05.2023).
8. Семенюк С. Планування рекламної кампанії закладів вищої освіти // Галицький економічний вісник. 2015. Т. 48. № 1. С. 155–161.
9. ABC Show: веб-сайт. URL: <https://abc.com/> (дата звернення: 1.05.2023).
10. Bovee C., Arens W. Contemporary Advertising. NY: McGraw-Hill Education, 2002. 614 p.
11. Instagram-акаунт «vpi_kpi» : веб-сайт. URL: https://www.instagram.com/vpi_kpi/ (дата звернення: 1.05.2023).
12. Instagram-акаунт «vpi_life_news» : веб-сайт. URL: https://www.instagram.com/vpi_life_news/ (дата звернення: 1.05.2023).
13. Instagram-акаунт «vpi_mascot» : веб-сайт. URL: https://www.instagram.com/vpi_mascot/ (дата звернення: 1.05.2023).
14. Instagram-акаунт «vpi_souvenirs» : веб-сайт. URL: https://www.instagram.com/vpi_souvenirs/ (дата звернення: 1.05.2023).
15. Sherrington M. Added Value: The Alchemy of Brand-Led Growth. London: Palgrave Macmillan, 2003. 224 p.

REFERENCES

1. Havryliuk, A. & Dannyk, K. (2015). Suvenirnyi brendynh v Ukraini yak marketynhovyi instrument etnoturystychnoi promotsii terytorii [Souvenir branding in Ukraine as a marketing tool for ethno-tourism promotion of the territory]. Retrieved 1 May 2023 from <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=838>.
2. Dybchuk, L. & Pityk, O. (2019). Suvenirno-podarunkova produktsiia yak potuzhnyi instrument marketynhovyykh komunikatsii [Souvenir and gift products as a powerful tool of marketing communications]. *Derzhava ta rehiony. Serii: Ekonomika ta pidpriemnytstvo*, 2 (107), 36–40.
3. Zhurnal VPI Press. (n.d.). Retrieved 1 May 2023 from <https://t.me/c/1375346620/66>.
4. Karpil, O. & Struk, N. (2020). Suvenirna reklama yak faktor vplyvu na povedinku spozhyvacha [Souvenir advertising as a factor influencing consumer behavior]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia ta problemy rozvytku*, Vol. 2, pp.119–126.
5. Kobieliiev, V. & Diatlova, D. (2014). Suvenirna produktsiia yak odyin iz vazhlyvishykh zasobiv reklamy dlia kompanii [Souvenir products as one of the most important means of advertising for the company]. *Visnyk NTU «KhPI»*, Vol. 34 (1077), pp. 133–138.
6. KPI Brand Store. (n.d.). Retrieved 1 May 2023 from <https://www.facebook.com/kpibrandstore>.
7. Reklamno-suvenirna produktsiia. Prynttsentr «Polytech». (n.d.). Retrieved 1 May 2023 from <https://printc12.com.ua/ua/suvenirnaya-produktsiya/>.
8. Semeniuk, S. (2015) Planuvannia reklamnoi kampanii zakladiv vyshchoi osvity // *Halytskyi ekonomichnyi visnyk* [Planning the advertising campaign of institutions of higher education]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, Vol. 48, 1, pp.155-161.
9. ABC Show. (n.d.). Retrieved 1 May 2023 from <https://abc.com/>.
10. Bovee, C., Arens, W. (2002). *Contemporary Advertising*. USA, NY: McGraw-Hill Education.
11. Instagram-akaunt «vpi_kpi». (n.d.). Retrieved 1 May 2023 from https://www.instagram.com/vpi_kpi/.
12. Instagram-akaunt «vpi_life_news». (n.d.). Retrieved 1 May 2023 from https://www.instagram.com/vpi_life_news/.

13. Instagram-akaunt «vpi_mascot». (n.d.). Retrieved 1 May 2023 from https://www.instagram.com/vpi_mascot/.
14. Instagram-akaunt «vpi_souvenirs». (n.d.). Retrieved 1 May 2023 from https://www.instagram.com/vpi_souvenirs/.
15. Sherrington, M. (2002). *Added Value: The Alchemy of Brand-Led Growth*. UK, London: Palgrave Macmillan.