

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



ПОЛОЖЕННЯ

про

**ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ СТУДЕНТСЬКИЙ КОНКУРС
ТОРГОВЕЛЬНОЇ РЕКЛАМИ**

КИЇВ

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Всеукраїнський студентський конкурс торговельної реклами (далі – Конкурс) проводиться на базі Державного торговельно-економічного університету (ДТЕУ).

Під терміном «*Торговельна реклама*» розуміється реклама підприємств торгівлі та реклама товарів, що експонуються підприємствами роздрібною торгівлі. При цьому товарна реклама повинна мати яскраво виражену специфіку саме реклами в місцях продажу.

Мета Конкурсу – розвиток творчих здібностей студентів (майбутніх маркетологів, рекламистів, фахівців зі зв'язків з громадськістю та інших спеціальностей) та генерування оригінальних рішень для подальшого їхнього втілення на практиці.

Завдання Конкурсу – підвищення рівня підготовки майбутніх фахівців із реклами, зв'язків з громадськістю, маркетингу і суміжних спеціальностей, відпрацювання ними отриманих навичок з розробки ідей рекламних матеріалів та їх втілення з використанням сучасних графічних редакторів, програм монтажу відеоматеріалів, настільних видавничих систем та інших спеціалізованих програмних продуктів. Усе це сприятиме закріпленню необхідних теоретичних знань та перенесення їх у площину безпосередньої практики, виявленню індивідуальності та подальшому розвитку творчого потенціалу студентів - майбутніх фахівців та споживачів послуг ринку маркетингових комунікацій.

2. НОМІНАЦІЇ КОНКУРСУ:

Конкурс проводиться за такими номінаціями:

1. Друкована реклама [D]
2. Зовнішня реклама [Z]
3. Фірмовий стиль [F]
4. Відеореклама [V]
5. Аудіореклама [A]
6. AI-реклама [AI] **NEW**
7. Проєкт рекламної кампанії [PRK]

3. ОКРЕМІ ТЕМАТИЧНІ НОМІНАЦІЇ: (щорічне уточнення)

8. Реклама, створена юніорами [J]
9. Соціально відповідальна реклама [S]
10. «Будь сміливим!» | Be Brave Like Ukraine [U]

Визначення номінації. Якщо робота поєднує кілька медіа/технологій, основною вважається та, **де споживач взаємодіє з креативом** (напр., AR → [Int], відеоролик → [V]). Дозволено подати той самий кейс додатково в [AI], якщо AI є **ключовим інструментом** створення/персоналізації. Оцінювання відбувається **незалежно** в кожній номінації.

4. УМОВИ УЧАСТІ У КОНКУРСІ

Бажаючим взяти участь у Всеукраїнському студентському конкурсі торговельної реклами необхідно: зареєструвати свою участь та надіслати роботу електронну форму під час реєстрації.

Участь у Конкурсі безкоштовна.

Мова Конкурсу: українська та англійська.

Учасником Конкурсу може бути студент будь-якої форми навчання поточного року. Авторів однієї роботи в номінаціях: «Зовнішня реклама», «Друкована реклама», «Фірмовий стиль» може бути не більш двох; в інших номінаціях допускається участь команд.

Заявка, яку заповнює учасник Конкурсу, свідчить про його згоду дотримуватися всіх пунктів Положення про Конкурс.

Кількість поданих робіт (серій робіт) від одного (двох) авторів або Творчого колективу *необмежена*.

Роботи, надіслані до Оргкомітету, не рецензуються і не повертаються учасникам.

5. АВТОРСЬКЕ ПРАВО Й ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ

1. Учасник Конкурсу вже самою своєю участю гарантує, що є автором поданої на Конкурс роботи й власником немайнових і майнових прав інтелектуальної власності на даний рекламний матеріал, а також на всі елементи рекламного матеріалу, що використані при підготовці роботи.

2. У випадку, якщо рекламний матеріал створений у співавторстві, учасник, що подає заявку, зобов'язаний вказати співавтора, який брав участь у створенні даного рекламного продукту.

3. Учасник Конкурсу – автор – власник немайнових і майнових прав на рекламний матеріал, надає право на безоплатне використання рекламного матеріалу з метою популяризації Конкурсу та в інших некомерційних цілях протягом максимального терміну дії авторських прав на відповідні роботи (матеріали) на території України.

4. Організатори Конкурсу залишають за собою право без додаткового узгодження з Учасником – автором рекламного матеріалу використовувати роботи, які брали участь у Конкурсі, для популяризації Конкурсу, (у друкованому та електронному вигляді) виключно з некомерційною метою в рамках

навчального процесу, для освітніх цілей, демонстрації творчих підходів і навичок авторів.

5. Організатори Конкурсу залишають за собою право сприяти популяризації рекламних матеріалів, поданих у якості Конкурсних робіт їх авторами – Учасниками Конкурсу. У випадку, якщо рекламний матеріал не був використаний раніше в рекламних кампаніях, Організатори Конкурсу залишають за собою право сприяти використанню рекламного матеріалу в реальній некомерційній рекламній кампанії, або комерційній рекламній кампанії, за умови слушної винагороди Учасникові – авторові роботи.

6. Організатори Конкурсу залишають за собою право передавати роботи, які брали участь у творчому конкурсі, без додаткової згоди їх авторів для участі в інших творчих конкурсах українських і міжнародних рекламних фестивалів. У випадку перемоги робіт на цих заходах переможцями будуть уважатися автори наданих робіт.

7. Переможці, призери й власники інших призів Конкурсу мають право використовувати призи й дипломи Конкурсу для популяризації власної творчості.

8. Організатори Конкурсу не несуть відповідальності за незаконне використання Учасником у рекламному матеріалі об'єктів інтелектуальної власності, права на які належать третім особам.

9. У випадку, якщо після оголошення результатів Конкурсу було виявлено, що рекламний матеріал, який зайняв призове місце, містить об'єкти інтелектуальної власності, права на які належать третім особам, Організатори Конкурсу мають право анулювати присвоєння Учасникові призового місця після оголошення переможців, якщо виявлено факти плагіату учасника, якого оголошено переможцем.

10. Відповідальність за наданий матеріал несуть автори з дотриманням основних правил академічної доброчесності та правами інтелектуальної власності.

6. УМОВИ ПРИЙМАННЯ РОБІТ

Електронна заявка подається *до кожної* роботи (серії робіт).

Усі роботи подаються виключно через електронну форму (посилання в розд. «Контакти оргкомітету»).

У формі завантажуються файли на хмару Google Drive.

Іменування файлів: Код Номінації_ЗВО_Прізвище_Назва Роботи.ext (напр., **V_DTEU_Boyko_Smile_2025.mp4**).

Супровід: у формі обов'язково вказати назву роботи, контакти, лінк на прев'ю/демо (якщо потрібно за технічними вимогами номінації).

7. ТЕХНІЧНІ УМОВИ ДЛЯ КОНКУРСНИХ РОБІТ

7.1. ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ

Роботи мають бути високої якості для роздруківки й демонстрації на екрані. Рекомендовані ліміти: до 5 МБ для прев'ю принтів і до 500 МБ для відео.

Відео: контейнер MP4, кодек H.264 (аудіо AAC 48 кГц), 25/30 fps, прогресивна розгортка; роздільність 1920×1080 або 1080×1920. Допускається подання майстер-копій у MOV (Apple ProRes).

7.2. ВИМОГИ ДО ПОДАННЯ РОБІТ У КОНКРЕТНІЙ НОМІНАЦІЇ

7.2.1. ВІДЕОРЕКЛАМА [V]

Відеофайли: MP4 (H.264 High Profile; аудіо AAC 48 кГц), тривалість до 60 секунд, розмір до 500 МБ на ролик.

Роздільність: 1920×1080 або 1080×1920 (вертикаль), 25/30 fps, прогресив. Допускається SD-версія: 720×576 (PAL), прогресив. (Опційно) майстер-копія у MOV (ProRes).

Відеореклама із елементами інтерактиву

Подання:

- Демо-відео 30–60 с (MP4 H.264/AAC, 1080p або 1080×1920) з реальним сценарієм взаємодії.
- Робочий лінк/QR: **TikTok Effect House, Snap Lens Studio** (публічний або тест-лінк) **або WebAR-URL** (напр., 8th Wall/Zapworks) **або ZIP Web/HTML5** (index.html + активи; без зовнішніх залежностей або з переліком дозволених доменів).

Рекомендовані технічні обмеження:

- **Web/HTML5:** initial load ≤ 2–3 МБ, загальна вага ≤ 10 МБ, без автозвучу, кросбраузерність (Chrome/Firefox/Safari/Edge актуальних версій).
- **AR-ефекти:** текстури ≤ 1024px, сумарно ≤ 8 МБ, ≤ 50 тис. полігонів (рекомендації, не дискваліфікаційні).
- **Чат-бот:** діаграма потоку (до 1 стор.), 3–5 прикладів реплік, посилання на демо.

Доступність і право: субтитри для відео-демо; повідомлення про збір персональних даних (якщо є); підтвердження прав на 3D-моделі, шрифти, музику.

7.2.2. ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА [Z]; ДРУКОВАНА РЕКЛАМА [D];

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ [F] (дод. 1).

Конкурсні роботи в ці номінації подають:

- Для попереднього перегляду: JPG/PNG (довга сторона ≥ 3000 px), до 5 МБ. Векторні логотипи — обов'язково (AI/PDF/SVG).
- Для друку: PDF/X-1a або PDF/X-4, формат аркуша відповідно до макету; еквівалент 300 dpi CMYK; вильоти 5 мм; шрифти в кривих або вбудовані.

7.2.4. AI-РЕКЛАМА [AI] **NEW**

Категорія для рекламних робіт, створених із використанням технологій штучного інтелекту (AI). Роботи мають демонструвати креативність, інноваційність та практичне застосування AI у створенні та просуванні рекламних повідомлень. Це можуть бути як комерційні, так і навчальні чи експериментальні кейси.

Характерні особливості робіт:

Використання AI-інструментів (генератори зображень і відео, чат-боти, персоналізовані рекомендації, алгоритми прогнозування поведінки споживачів).

Поєднання креативності та технологічності: показ, як AI підсилює рекламне повідомлення. *Актуальність:* відображення трендів у digital-маркетингу й сучасних комунікаціях. *Ефективність:* потенціал роботи впливати на споживача, залучати чи стимулювати купівлю.

Формат подачі:

- Візуали: JPG/PNG (довга сторона ≥ 3000 px) та/або PDF (для друку).
- Відео: MP4 (H.264/AAC), 1080p або 1080×1920, 25/30 fps, до 60 с, розмір ≤ 500 МБ.
- Опис до 300 слів: роль AI у креативі/медіа та очікуваний ефект (дод. 2).
- Файл прозорості AI (обов'язково): перелік сервісів/моделей (версії), ключові промпти/налаштування (у скороченому вигляді), підтвердження прав і згод, якщо використано зображення реальних осіб/брендів (дод. 3.).
- (Опційно): промпти *.txt*, параметри.

Етичні обмеження: використання образів реальних осіб — лише за наявності згод; заборонені маніпулятивні deepfake без маркування та згод суб'єктів; усі матеріали — з правом використання.

7.2.5. ПРОЄКТ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ [PRK]

Формат: PPTX або PDF, до 30 слайдів. Рекомендована структура: бриф/інсайт; ЦА/сегментація; комунікаційна стратегія; креативна платформа/ідея (референси); канали і медіаплан; KPI та вимірювання; бюджет; ризики/право.

Якщо подаються вкладення (відео/друк/AR тощо), вони мають відповідати технічним вимогам відповідних номінацій (V/D/Z/F/AI/).

8. ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРСНИХ РОБІТ, НАГОРОДИ КОНКУРСУ

8.1. Критерії оцінки

Базові критерії: Ідея – 40%; Виконання – 40%; Ефективність/потенціал – 20%.

Процедура: 1-й тур — попередній відбір; 2-й — фінальне бальне оцінювання. Роботи демонструються членам журі **без зазначення ПІБ у файлах/прев'ю** (анонімізація). У разі рівності балів — рішення простою більшістю; при паритеті — голос голови журі.

Відзнака «Гран Прі» — за рішенням журі

8.2. Журі конкурсу

8.1.1. Склад Журі, у тому числі його голова затверджується наказом ректора ДТЕУ.

8.1.2. Процедура роботи Журі визначається наказом ректора.

8.3. Нагороди конкурсу

Переможці Конкурсу нагороджуються дипломами. Нагородами можуть бути також премії та цінні подарунки. Обсяг і структура основного нагородного фонду Конкурсу визначається наказом ректора.

Допускається заохочення переможців Конкурсу та авторів кращих робіт торговельними підприємствами, державними закладами, приватними особами.

КОНТАКТИ ОРГКОМІТЕТУ КОНКУРСУ

Кафедра журналістики та реклами ДТЕУ.

02156, Україна, м. Київ, Кіото, 19, к. А-425, А-424; тел. (044) 531-31-46

Контактна особа: Алданькова Галина Василівна, канд. екон. наук, доцент кафедри журналістики та реклами h.aldankova@knute.edu.ua

Для реєстрації учасника Конкурсу необхідно:

- надіслати через електронну форму заявку до *кожної* роботи або серії робіт, а також прикріпити роботи, оформлені згідно з технічними вимогами.

Форма для заявки:



або

<https://forms.gle/dUeRFMvQdF6jRPRD6>

Зразки робіт попередніх років можна переглянути за посиланням у віртуальній галереї:

https://www.canva.com/design/DAF1WhMWrqY/yepeX6ehU9V_pV7uZw1cUQ/edit

ПАРТНЕРИ КОНКУРСУ:

(щорічне уточнення)

 Coca-Cola HBC Ukraine		
 CONTENT.UA two can do more		
 KA GROUP		
	 <i>Київський КОД</i> <i>Клуб Оригінального Дозвілля</i>	
 ВЗУТІК БУТІК ШКІРЯНОГО ВЗУТТЯ	Європейська якість 	
		

ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ СТУДЕНТСЬКИЙ КОНКУРС ТОРГОВЕЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

 **ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ СТУДЕНТСЬКИЙ
КОНКУРС ТОРГОВЕЛЬНОЇ РЕКЛАМИ**
 **ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ СТУДЕНТСЬКИЙ
КОНКУРС ТОРГОВЕЛЬНОЇ РЕКЛАМИ**
 **ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ СТУДЕНТСЬКИЙ
КОНКУРС ТОРГОВЕЛЬНОЇ РЕКЛАМИ**



Фірмовий стиль виконаний в Flat дизайні – ключовому і найсучаснішому напрямку дизайну на сьогодні.

Логотип несе 3 концепції:

1. Прима асоціація до реклами – це саме маніт. Реклама повинна мати ті ж самі властивості, що і маніт: притягувати. Уяву, логіку, клієнтів, гроші... З відомих років ми всі чудово пам'ятаємо дугоподібний та прямий маніт. Саме вони є ключовими образами логотипу.

2. UI. Кожен сучасний дизайнер, маркетолог чи рекламист чудово розуміє, про що йдеться, коли бачить цю абривіатуру. UI – це фізичні характеристики, яких набуває ваш продукт. Колір, форма, читабельність тексту і т.д. Як правило, люди які насамперед помічають цю абривіатуру, задіюють в сфері маркетингу чи дизайну.

3. Як відомо, фірмовий стиль розробляється саме для конкурсу. А лого нагадує римську цифру 6. Використані кольори матовий синій та червоний як асоціації з манітом. Чорний колір текстової частини – класика, солідність, цінність.

Запропоновані ще кружки виконані покриттям, яке змінює свій колір при термообробці. Коли в кружку гарячий напій вона червона, коли холодний – синя.

Також на носіях використані слогани: "Catch their eyes!" та "I'm attracting!". Цей ряд можна продовжити на інших носіях з аналогічним сенсом: позиціонування себе як бренду, що притягує в прямому сенсі цього слова.



Зразок оформлення фірмового стилю

Приклад: Опис (до 300 слів) — Номінація «AI-реклама»

Назва проєкту: «SmartWater — Персоналізовані історії про баланс»

Категорія: AI-реклама | Носії: відео 15/30 с (1080×1920), статичні банери, чат-бот у Telegram

Короткий опис (приклад ~200–220 слів)

Інсайт. Аудиторія 25–40 років часто відчуває брак енергії та шукає прості здорові звички. Завдання — створити відчуття особистої релевантності повідомлення бренду SmartWater без збільшення медіабюджету.

Ідея. «Баланс — твоя суперсила». Суть кампанії — адаптувати візуальні метафори під щоденні сценарії користувачів (спортзал, офіс, подорож) і підсилити їх короткими мотиваційними меседжами.

Роль AI. Генеративні моделі створювали варіації візуалу під ключові сценарії (спорт/робота/подорож), копірайт локалізувалися й тюнінгувалися мовною моделлю (тональність: підбадьорливо, без токсичного позитиву). Text-to-speech застосовано для динамічних версій роликів. В окремому чат-боті користувач отримує мікро-план «балансу на день» (вода/сон/рух) з персональним повідомленням від бренду.

Формат і носії. Вертикальні відео 15/30 с, статичні та анімовані банери, QR-переходи до чат-бота. Креативи адаптовані під Instagram, TikTok та DOOH із короткими роликами.

Очікуваний ефект. CTR банерів +20% проти бенчмарку; View-through rate 15-сек. роликів $\geq 40\%$; зростання впізнаваності на 6–8 п.п. у lift-дослідженні; 5–7 тис. взаємодій із чат-ботом у перший місяць.

Етика й право. У візуалах використано лише штучно згенерованих людей; обличчя реальних осіб не відтворювалися. Шрифти, іконки й треки — зі stokів із відповідними ліцензіями. В описі до подачі додаємо «файл прозорості AI» з переліком сервісів і параметрів.

1) Дані про проєкт

Назва/ID: SmartWater — Персоналізовані історії про баланс
Команда/контакти: Агентство XYZ, продакшн ABC; hello@xyz.agency
Дата/версія файлу: 2025-10-03 / v1.0

2) Сервіси та моделі

Сервіс/Провайдер	Модель	Версія/дата	Призначення
Графіка (генерація)	Імідж-модель	vX.Y (2025-09)	Варіації ключ-візуалів
Текст (копірайт)	LLM	vX.Y (2025-09)	Локалізація/тюнінг меседжів
Озвучення	TTS-модель	vX.Y (2025-09)	Voice-over для відео

3) Ключові промпти/налаштування (скорочено)

- Візуал: «sport scene, soft daylight, bottle of water on bench, dynamic composition, brand palette...» (seed=12345, guidance=7.0).
- Текст: «Rewrite in Ukrainian, 12–16 слів, тон — підбадьорливий, без токсичного позитиву; уникай медичних обіцянок».
- Голос: «Ukrainian female neutral, speed 0.95, pitch +1».

4) Джерела даних та активи

- Лого/шрифти/іконки: ліцензії додаються (стоки: посилання/квитанції).
- Фотобанк/музика: ліцензії додаються.
- Зображення реальних осіб: НЕ ВИКОРИСТОВУВАЛИСЯ / АБО: перелік осіб + підписані release-форми.

5) Права, згода, брендна безпека

- Всі матеріали мають право на використання у конкурсі/експозиції/публікаціях.
- За наявності deepfake/імітації особи — чітке маркування і згода суб'єктів (додається).
- Перевірка на заборонені тематики/ризики бренду (скріншот чек-листа).

6) Відтворюваність

- За можливості — export із сервісів (проєктні файли, preset-и) або текстові промпти *.txt*.

7) Приватність та дані

- Персональні дані не збиралися / або: вказати типи даних, мету, строк зберігання (посилання на політику).

8) Додатки/посилання

- Посилання на демо-відео / публікацію.
- ZIP із промптами/пресетами (за потреби).