

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Формування бренд-маркетингових комунікацій підприємства

(за матеріалами ТОВ «КИЇВ ДЕНС»)

Студента 2 курсу, 4 м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Бренд-менеджмент»

Сегеня Ярослава
Юрійовича

Науковий керівник
канд. екон. наук,
доцент

Бучацька Ірина
Олександрівна

Гарант освітньо-
професійної програми
д-р. екон. наук, проф.

Корж Марина
Володимирівна

Київ 2018

План

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНД-МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1 Сутність, цілі, завдання формування маркетингових комунікацій бренду підприємства.....	7
1.2 Етапи розробки програми бренд-маркетингових комунікацій підприємства.....	24
1.3 Методичні підходи оцінювання ефективності комунікаційних заходів підприємства по формуванню і просуванню бренду.....	33
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ КОМУНІКАЦІЙ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «КИЇВ ДЕНС».....	43
2.1 Маркетингове середовище ТОВ «КИЇВ ДЕНС».....	43
2.2 Аналіз сформованої системи бренд-маркетингових комунікацій підприємства..	53
2.3 Оцінка ефективності просування бренду підприємства.....	60
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ БРЕНД-МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «КИЇВ ДЕНС»	
3.1 Пропозиції щодо обґрунтування вибору стратегії бренд-маркетингових комунікацій підприємства.....	67
3.2 Розробка програми комунікаційних засобів для просування бренду підприємства.....	75
3.3 Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	83
ВИСНОВКИ.....	90
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	

ВСТУП

Актуальність даної теми. На сьогоднішній день, в умовах конкуренції перед підприємствами виникає складне завдання: утримати свої позиції на ринку та зберегти ефективність своєї діяльності. Звичайно керівництвом організацій виконується ряд заходів щодо збільшення частки свого товару на ринку, з метою здійснення цінової конкуренції та безліч інших. Але у багатьох випадках цього виявляється мало для того, щоб вижити. Фахівці все більше схиляються до думки, що основним фактором успіху підприємства є вірність споживачів. Вищий ступінь відданості споживачів – це майже фанатичне шанування бренду (торгової марки) товарів, послуг.

Кожний товар чи послуга при появі на ринку, завдяки сформованій системі бренд-маркетингових комунікацій, створює про себе деяке враження – позитивне або негативне, воно виникає в будь-якому разі, як тільки споживач дізнається про цей товар. Ці асоціації, як образне з'єднання окремих вражень у спільну, яскраву і стійку картину взаємопов'язаного уявлення споживача про товар, його марку називається брендом.

Завоювання і утримання споживача за допомогою правильно сформованої системи маркетингових комунікацій по просуванню бренду дозволяє: підтримувати запланований об'єм продажів на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму по створенню і закріпленню в свідомості споживачів образу товару; забезпечити збільшення прибутковості в результаті розширення асортименту товарів і знань про їх загальні унікальні якості, які впроваджуються за допомогою колективного образу; відобразити в рекламних матеріалах і рекламних кампаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлений товар, послуга, врахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається; використовувати три дуже важливі для звернення до рекламної аудиторії чинники – історичне коріння, реалії сьогодення і прогнози на перспективу.

Разом з тим ефективна реалізація програми бренд-маркетингових комунікацій підприємства залежить не тільки від професійних знань і підприємницької культури рекламодавця і рекламного агентства, з яким він співробітничав, але і від їх умінь працювати з інтелектуальною власністю, товарними знаками, дизайном, текстами - змістовним наповненням комунікаційного повідомлення.

Для споживача торгова марка товару або послуги полегшує вибір і дає упевненість в його правильності, для виробника – це основний інструмент для формування довготривалої переваги для споживачів до даної торгової марки серед конкурентів.

Мета дослідження: з'ясувати, яку роль відіграють маркетингові комунікації в просуванні бренду підприємства, як відбувається процес створення вдалого бренду, розглянути сучасні підходи формування системи бренд-маркетингових комунікацій підприємства. А також охарактеризувати конкурентне середовище підприємства, проаналізувати існуючу ситуацію на підприємстві, розробити та запропонувати програму комунікаційних засобів для просування бренду ТОВ «КИЇВ ДЕНС». Провести аналіз ефективності та доцільності застосування запропонованої програми.

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження є маркетингова комунікаційна діяльність підприємства по просуванню бренду «КИЇВ ДЕНС» по ТОВ «КИЇВ ДЕНС».

Завданням дослідження є оцінка маркетингового середовища ТОВ «КИЇВ ДЕНС», проаналізувати систему бренд-маркетингових комунікацій підприємства та оцінити ефективність просування бренду підприємства. А також Розробити програму комунікаційних засобів для просування бренду підприємства ТОВ «КИЇВ ДЕНС» та оцінити їх ефективність.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні і прикладні аспекти формування системи бренд-маркетингових комунікацій підприємства та її удосконалення.

Особливості формування бренду підприємства в умовах ринкової економіки та вільної конкуренції розглядали такі вітчизняні науковці як: О. Кендюхов, А. Зозулев, А. Головка, Т. Поліщук. Ними були розглянуті такі питання, як формування ринкових відносин в Україні, розробка успішних брендів та перспективи брендингу в Україні.

Методи дослідження. У процесі дослідження використовувались методи маркетингових досліджень, загальнонаукові та спеціальні методи: візуально-графічний – для подання результатів у наочній формі; статистичний – для представлення динаміки розвитку ринку; абстрактно-логічний – для теоретичного узагальнення та формулювання висновків; економіко-математичні – для розрахунку оцінювання ефективності використання бренд-маркетингових комунікацій підприємства.

Практичне значення одержаних результатів. Практичні рекомендації, одержані в результаті досліджень, нададуть можливість ефективно управляти ТОВ «КИЇВ ДЕНС».

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНД-МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА.

1.1 Сутність, цілі, завдання формування маркетингових комунікацій бренду підприємства.

Маркетингові комунікації — це процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи з приводу узгодження і прийняття тактичних і стратегічних рішень стосовно маркетингової діяльності. Ефективність маркетингових комунікацій залежить від особистих характеристик кожного із суб'єктів маркетингової системи, а також від використовуваних засобів комунікацій і методів їх стимулювання.

Маркетингові комунікації є основою для всіх сфер ринкової діяльності, мета яких — досягнення успіхів у процесі задоволення сукупних потреб суспільства. Вони застосовуються як ефективний інструмент маркетингу, що включає практику доведення до споживачів необхідної для підприємства інформації, та розглядаються як процес управління рухом товарів на всіх етапах — у момент виведення товару на ринок, перед реалізацією, під час здійснення акту продажу і по завершенні процесу споживання[1-2]

На рівні підприємства комунікації представляють динамічний процес, який включає не лише потоки інформації, але й всю гаму психологічної взаємодії як всередині трудового колективу, так із зовнішніми партнерами по бізнесу.

В умовах конкуренції та глобалізації для досягнення очікуваного результату, розширення збуту, створення позитивного ринкового іміджу підприємства застосовують комунікаційну модель, яка змушує відмовитись від пасивного пристосування до ринкових умов і перейти до політики впливу на ринок з метою активного формування попиту на продукцію, яка пропонується. Комунікаційна модель відображає процес маркетингової комунікації. Маркетингові комунікації ініціюють і здійснюються комунікатором у визначених умовах (навколишньому середовищі). За допомогою певного матеріального носія (стіни, газети) і певного

засобу (плаката, оголошення) об'єкт комунікацій (інформація, повідомлення) доводиться до комуніканта.[4]

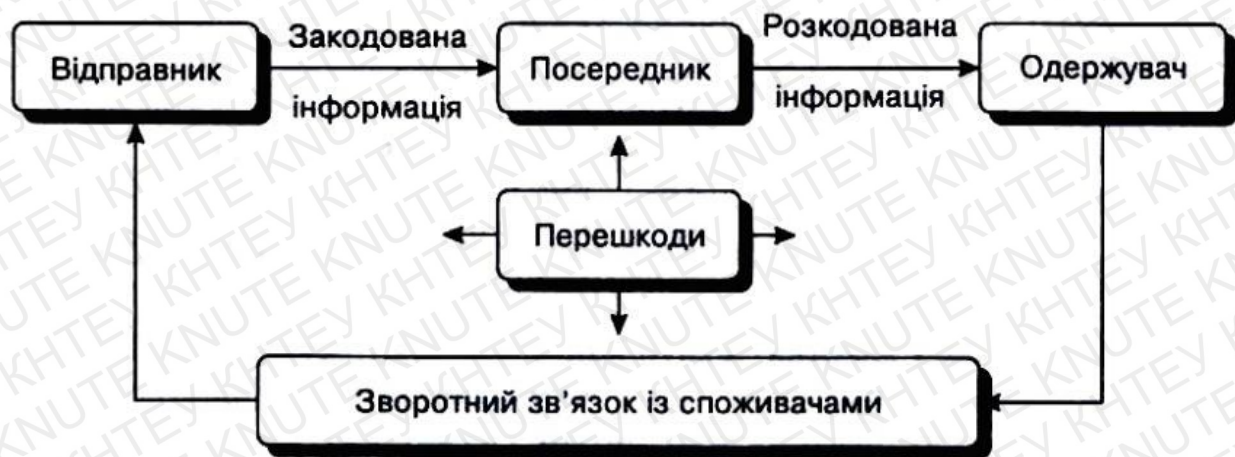


Рис.1.1Схема розповсюдження інформаційного повідомлення

Відправник (комунікатор, джерело інформації) — сторона, яка надсилає відповідну інформацію одержувачу, при цьому визначає цільову аудиторію і цілі комунікації. Відправником може бути окрема особа чи організація, виробник товару чи посередник, державна установа чи місцева влада та ін.

Кодування (форма зображення повідомлення) — перетворення ідеї комунікації у форму, зручну для споживача та ефективну для виконання завдань комунікації: тексти, символи, образи, знаки тощо.

Звернення (посилання, повідомлення) — основний засіб процесу комунікації; інформація, яка передається відправником одержувачу у вигляді слів, зображень, звуків, символів тощо. [3]

Декодування (розшифровка) — процес розшифрування звернення, внаслідок якого символи, які надходять по комунікаційних каналах, набувають для споживача конкретного значення.

Одержувач (комунікант) — сторона, яка отримує звернення та інформацію, яку воно містить, тобто цільова аудиторія. Цільовою аудиторією є безпосередньо споживачі й

ті, хто впливає на прийняття рішень. Одержувачі значно розрізняються за особистісними, культурними, освітніми, сімейними, соціальними та етнічними ознаками, що зумовлюють їхню реакцію на отримане комунікативне повідомлення.

Причини, які змушують потенційного споживача звернути увагу на інформаційне повідомлення, — це бажання отримати: корисну інформацію, інформацію, яка б підтвердила його власну думку, цікаву інформацію, інформацію-стимулювання.

Зворотна реакція — відгуки споживачів, їх дії в результаті отримання звернення.

Зворотний зв'язок — частина зворотної реакції, яку одержувач доводить до відома відправника у вигляді конкретних дій (купівля) або комунікативних ставлень (бажання отримати додаткову інформацію).[5]

Перешкоди (шуми) — невраховані і небажані втручання у процес маркетингової комунікації на шляху передавання звернення. Вони можуть бути фізичні (ушкодження носіїв рекламної комунікації), психологічні (неадекватне сприйняття певних кодів), семантичні (неоднозначне сприйняття деяких понять). [7-8]

Перешкоди виникають в зв'язку з тим, що споживачам притаманна:

- вибіркова увага (багатообіцяючий заголовок, приваблива ілюстрація, лаконічний і малооб'ємний текст);
- деяке перекручування (споживач сприймає звернення таким, яким йому хочеться його бачити, що відповідає його принципам і поглядам);
- вибіркова пам'ять (з часом людина пам'ятає лише обмежену кількість інформації).[11]

Основу ефективності комунікаційних рішень складають наступні функціональні складові:

- інформація — керівництво підприємства, компанії інформує цільові групи аудиторій про існування певних товарів або послуг і пояснює їх призначення, що особливо важливо для нових товарів;
- переконання — особливо актуальне при формуванні сприятливого відношення аудиторії до підприємства, компанії і її торгових марок, а також здійсненні покупок;
- створення іміджу — на деяких ринках, створених шляхом маркетингових комунікацій, імідж підприємства чи компанії — єдина й основна відмінність між торговими марками, єдиний спосіб диференціації торгових марок споживачами;
- підкріплення — основна частина звернення, спрямована не стільки на приваблення нових покупців, скільки на переконання вже наявних в тому, що купуючи товар даного виробника, вони зробили правильний вибір;
- особистий досвід покупців і їх відгуки про товар — головна складова, яка має вирішальне значення для зворотного зв'язку. [9]

Дж. Фіск і Дж. Хартлі виокремили декілька загальних чинників ефективності комунікацій.

- Чим більшою монополією володіє джерело комунікації, тим вище імовірність позитивного відгуку одержувача.
- Комунікації більш ефективні у випадках, коли звернення відповідає думкам, переконанням і перевагам одержувача.
- Ступінь впливу звернення підвищується, якщо адресат зацікавиться його темою.
- Комунікації будуть більш успішними, якщо джерело вважається професійним, має високий статус, якщо відомі його цілі або орієнтація, особливо тоді, коли джерело користується великим впливом в аудиторії і легко ідентифікується.

- При будь-якій комунікації потрібно враховувати соціальний контекст, що завжди впливає на сприйняття.

До синтетичних засобів політики просування належать ті, що поєднують кілька елементів комплексу просування або й усі елементи, застосовуючи таким чином інтегровані маркетингові комунікації. Такими засобами:

- 1) Інтернет-маркетинг;
- 2) мерчандайзинг;
- 3) упаковка і етикетка продукту;
- 4) брендинг;
- 5) виставко-ярмарочна діяльність;
- 6) спонсорство;
- 7) продукт-плейсмент;
- 8) маркетинг подій (івент-маркетинг).[15]

Інтернет-маркетинг – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, яка зачіпає основні елементи маркетинг- міксу: ціна, продукт, місце продажу і просування. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту.

Мерчандайзинг – це набір технологій для побудови ефективних комунікацій між продавцем і покупцем у місцях продажу.

Мерчандайзинг – засіб, який направлений на підвищення продажу безпосередньо в точках цих самих продажів. Основною метою мерчандайзингу є забезпечення максимально можливого рівня збуту товару без допомоги торговельного персоналу.

Упаковка – це частково продовження брендингу, вона є останньою маркетинговою комунікацією, яка впливає на вибір споживача.

Дуже часто люди звертають увагу на неординарний вигляд упаковки, потім читають інформацію на етикетці. Для деяких товарів (наприклад, парфумів, кондитерських виробів) вартість упаковки перевищує вартість внутрішнього вмісту продукції. Упаковка доповнює також мерчандайзинг у процесі створення атмосфери магазину.

Брендинг – ідентифікація продукту, компанії, людини або місцевості, які покупець або споживачів сприймає як унікальні і важливі, що найбільш відповідають його потребам. [18]

Американська маркетингова асоціація визнає бренд (англ. – brand) як знак, символ або дизайнерське рішення, а також їхня комбінація для позначення товарів або послуг одного продавця або групи продавців і їхньої відмінності від товарів або послуг конкурентів.

Виставки і ярмарки являють широкі можливості для встановлення прямих контактів з безпосередніми покупцями й споживачами.

Торговельний ярмарок – короткостроковий захід, який періодично проводиться в тому самому місці. У його рамках велика кількість підприємств (експоненти) за допомогою зразків (експонатів) представляють об'єктивний масштаб товарів/послуг однієї або декількох галузей, для того, щоб відвідувач – комерсант з'ясував свої підприємницькі можливості. Експонент за допомогою товарів-експонатів прагне розширити інформацію про свою фірму, продукцію, а також укласти прямі торговельні угоди.

Торгово-промислова виставка – короткочасний захід, що періодично проводиться в тому самому місці і в рамках якого значна кількість підприємств (експонентів) дають представницьку картину пропозиції товарів (послуг) однієї або декількох галузей, а також прагнуть інформувати кінцевих споживачів про свою фірму та її продукцію з метою сприяння продажу.[13]

Спонсорство (спонсорування) – це система взаємовигідних договірних відносин між спонсором, що є постачальником коштів, ресурсів і послуг, і реципієнтом –

сторонаю, яка їх одержує в особі індивідів, груп, організацій з метою досягнення спонсором певних маркетингових комунікаційних цілей.

Відносини між спонсором і організацією, що спонсується, будуються на взаємовигідних умовах. Організація, що спонсорується, одержує матеріальні або грошові ресурси на підготовку і проведення заходу, а компанія-спонсор – можливість для встановлення комунікацій із цільовими аудиторіями.

Спонсорування є ефективною комунікацією також для тих видів продукції, реклама яких законодавчо обмежена. Так, торговельна марка "Немірофф" спонсорує боксерські двобої і просуває товар "для справжніх і впевнених у собі чоловіків".

Продакт-плейсмент (англ. product placement, дослівно – "розміщення продукції" або "прихована реклама") – рекламний прийом, який полягає в тому, що реквізит у фільмах, телепередачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах має реальний комерційний аналог. Зазвичай демонструється сам рекламований продукт, його логотип, або згадується про його хорошу якість.[28]

Маркетинг подій (англ. Event marketing) – просування товарів (послуг, брендів) на ринок за рахунок створення та проведення спеціальних заходів (івентів). Він представляє собою комплексну організацію заходів, яка спрямована на просування марки, продукту компанії, товару або послуги, за допомогою яскравих подій, що запам'ятовуються.

Спектр та формат спеціальних заходів є безмежним і неосяжним: від класичної прес-конференції до род-шоу, від професійних семінарів та тренінгів до масових концертів і національних фестивалів, від корпоративних свят до міжнародних виставок. Головна перевага події – встановлення безпосереднього контакту між клієнтом (продуктом, брендом) та аудиторією, створення між ними емоційного зв'язку.[24]

Основні засоби маркетингових комунікацій.

Реклама — будь-яка оплачувана форма неособистого пропонування і просування ідей, товарів або послуг.

Стимулювання збуту — різноманітні короткотермінові заохочувальні акції, спрямовані на стимулювання покупки чи апробування товару або послуги.

Паблік рілейшнз — наука і мистецтво налагодження взаєморозуміння та доброзичливості між особою, фірмою і владою, що ґрунтується на повній, достовірній та своєчасній інформації.

Персональний (особистий) продаж — безпосередня взаємодія з одним або кількома потенційними покупцями з метою організації презентацій, відповідей на питання та одержання замовлень.

Прямий маркетинг — використання пошти, телефону, факсу, Інтернету, електронної пошти й інших неособистих засобів зв'язку для прямого впливу на існуючих чи потенційних клієнтів.[31]

Бренд — це маркетинговий інструмент організації, який одночасно є цінним фінансовим активом, оскільки спонукає споживачів здійснювати купівлі, під впливом цілеспрямованого сформованого у них сильного асоціативного сприйняття сутності товару і/або підприємства. Однак, сильне асоціативне сприйняття у споживачів не виникає спонтанно, а цілеспрямовано формується організацією, і саме цей чинник демонструє брендинг як процес безпосередньої реалізації бренду.

У бізнесі добре сформований бренд відрізняє ряд характеристик, які дають змогу неупереджено оцінити його рівень.

По-перше, це висока обізнаність про бренд в його цільових аудиторіях. Вважається, що рівень впізнавання сильного бренду представниками цільової групи у списку запропонованих імен не може бути нижчим від 60%.

По-друге, якість висунутих продуктів є стабільною і відповідає заявленим обіцянкам бренду.

По-третє, це позитивні асоціації та емоції, які викликає бренд у цільових аудиторій.

По-четверте, наявність стійкої лояльної групи клієнтів і прихильників.

У зв'язку з указаним вище, завдання зі створення сильних брендів стало практично обов'язковим для всіх суб'єктів ринку, політичних організацій і окремих фізичних осіб. Нещодавно з'явилася ідея брендингу, як технології, що поєднує в собі певну послідовність дій і процедур, які можна повторити з певною часткою успіху.

Сьогодні, в результаті активного розвитку, ми зустрічаємо трактування брендингу як технології послідовного надання продукту атрибутів, які перетворюють його в улюблену купівлю, підвищуючи тим самим конкурентоспроможність самого продукту. З іншого боку брендинг пов'язується з системою управління якістю та ефективністю торгової марки, що забезпечує можливість передачі споживачам інформації щодо стратегічних ідей організації, а це в свою чергу багаторазово підвищує цінність організації не тільки для акціонерів, але і для її партнерів.

Узагальнюючи думки дослідників, очевидним стає те, що структура бренду – це, по суті просто структура уявлень, ідей, думок, елементів і інших чинників, за допомогою яких споживач створює значення бренду. Практично значну її частку посідає фірмовий стиль.[29]

Фірмовий стиль – це набір кольорових, графічних, словесних, типографських, дизайнерських постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і значеннєву єдність товарів (послуг), всієї вихідної від організації інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення.

Іншими словами, основним цілями фірмового стилю можна назвати, по-перше, ідентифікацію продуктів організації із загальної маси аналогічних продуктів її конкурентів, а по-друге, створити той образ продукту, який необхідний організації і який залишить слід у свідомості споживача. Показовими в цьому відношенні іноді використовуються в літературі синоніми терміну «фірмовий стиль» – «система фірмової ідентифікації» і «координування дизайну».

Наявність фірмового стилю свідчить про впевненість його власника в позитивному враженні, яке він справляє на споживача. Одним із завдань брендингу є нагадування покупцеві про ті позитивні емоції, які вже доставили йому раніше куплені товари даної фірми. Таким чином, фірмовий стиль побічно гарантує високу якість продуктів.

Однак фірмовий стиль не завжди сприяє збуту продукції організації. Якщо організація не стежить за якістю своєї продукції або не відповідає заявленим обіцянкам, то її марка стає символом низької якості, або невідповідності моді, чи хибним обіцянкам тощо. Тому підійти до створення і підтримки конкурентоспроможного, привабливого для споживачів бренду необхідно з усією відповідальністю і увагою. При стабільно високому рівні інших елементів маркетингу фірмовий стиль приносить його власнику такі переваги[19]:

- допомагає орієнтуватися покупцям в потоці інформації, швидко і безпомилково знаходити продукти фірми, яка вже завоювала їхні перевагу;
- дає змогу фірмі з меншими витратами виводити на ринок свої нові продукти;
- підвищує ефективність реклами;
- знижує витрати на формування комунікацій за рахунок високої ефективності реклами;
- допомагає досягти необхідної єдності всіх засобів маркетингових комунікацій організації (наприклад, комерційної пропаганди: проведення прес-конференцій, випуску престижних проспектів тощо);
- сприяє підвищенню корпоративного духу, об'єднує співробітників, викликає відчуття причетності до спільної справи, «фірмовий патріотизм»;
- позитивно впливає на естетичний рівень і візуальне середовище організації.

Система фірмового стилю включає в себе такі елементи:

- товарний знак;

- фірмовий шрифтовий напис (логотип);
- фірмовий блок;
- фірмове гасло (слоган);
- фірмовий колір (кольори);
- фірмовий комплект шрифтів;
- інші фірмові константи.

Як вже можна було зрозуміти з вищеописаного, бренди — це образи, що склалися у свідомості споживачів. А ці образи, у свою чергу, формуються безліччю асоціацій. Їх можна розбити на чотири категорійні ознаки, які викликаються відчутними і невідчутними характеристиками, а також раціональними та емоційними перевагами.

1. Відчутні характеристики. Характеристики цієї категорії сприймаються органами почуттів: вони можуть бути фізичними, функціональними (кількість кінських сил у двигуні, дизайн. І саме завдяки цим характеристикам у свідомості споживача складається основне враження про бренд.

2. Невловимі характеристики. У цю категорію потрапляють всі характеристики, пов'язані з ідентичністю бренду: його походження, репутація і індивідуальність. При цьому невовимі характеристики бренду асоціюються з відчутними.

3. Раціональні переваги. Ці переваги забезпечуються, по-перше, функціональними характеристиками продукту, по-друге, організацією роботи з клієнтами і по-третє, відносинами між споживачем та власником бренду. Раціональні переваги часто пов'язані з відчутними характеристиками бренду.

4. Емоційні переваги. Бренд створює емоційні переваги, якщо сприяє підвищенню самооцінки і самоствердження споживачів. Бренд може створювати відчуття безпеки (наприклад, «Volvo») або демонструвати високий статус людини («Porsche» або «Ferrari»). Споживачі часто сприймають емоційний перевагу як додаткову

складову бренду, тобто якусь цінність, яка виникає завдяки поєднанню його матеріальних і нематеріальних характеристик і раціональних переваг. [27]

Як правило, успішність бренду залежить від комбінації всіх чотирьох наведених вище ознак.

Маркетингові комунікації є основоположним інструментом розробки і підтримання позицій бренду, оскільки саме за рахунок їх використання забезпечується бажаний вплив на свідомість і поведінку споживача. Вони забезпечують створення бажаного образу бренду шляхом виділення найбільш значущих характеристик товару для споживача і є своєрідною ланкою, що поєднують бренд і споживче сприйняття.

Маркетинговий комунікаційний процес між брендом і споживачем – це процес, спрямований на встановлення ефективного контакту з метою обміну інформацією, що містить бренд, в усному чи письмовому вигляді шляхом використання певних засобів і символів. Це система встановлення контактів між брендом і споживачами для прямого і непрямого інформування, переконання та нагадування про торговельну марку.

Маркетингові комунікації використовуються на всіх етапах існування бренду, так як вони формують, підвищують і зберігають обізнаність споживачів про марку і створюють позитивні і унікальні асоціації.

Процес переконання споживача за моделлю В. Мак-Гуїара складається із шести етапів:

1. Демонстрація. Людина повинна мати можливість бачити або чути певну інформацію.
2. Привернення уваги. Людина має звернути увагу на отриману інформацію.
3. З'ясування суті інформації. Необхідно зрозуміти сутність повідомлення чи певних аргументів.
4. Оцінка змісту інформації. Споживач повинен сприятливо віднестись до звернення або аргументів.
5. Формування намірів. Людина має створити пландій.

6. Відповідна реакція. Потрібно виконати конкретні дії. [33]

Розробка стратегії марочних комунікацій має починатися із дослідження споживачів і потенційних клієнтів. Ці рішення приймаються на основі теперішньої чи майбутньої цінності клієнта для компанії. Всі основні елементи і функції комунікацій повинні бути орієнтовані на передачу споживачеві об'єктивних і переконливих повідомлень, які сприяли б прийняттю потрібних рішень по відношенню до бренду. Визначивши, наскільки споживчі характеристики можуть бути цінними, компанія може визначити маркетингові завдання стосовно поведінки споживачів, а потім виявити оптимальний метод впливу на даних споживачів чи майбутніх клієнтів через повідомлення і стимули.

Більшість проектів маркетингових комунікацій бренду починається з плану маркетингових комунікацій, який розробляється на основі інших маркетингових планів і програм.

Основні особливості комунікацій у процесах брендингу:

- визначення головної ідеї у межах усіх повідомлень бренду (заснована на сутності бренду);
- визначення головної ідеї у напрямку усіх повідомлень бренду (позиціонування бренду);
- присутність у всіх повідомленнях змістовних (характеристики) і формальних (атрибути)

ознак, що забезпечать безпомилкову ідентифікацію бренду споживачами;

- організація всіх комунікацій брендингу таким чином, щоб кожне наступне повідомлення уточнювало і доповнювало попередні і тим самим створювала цілісне сприйняття бренду. [43]

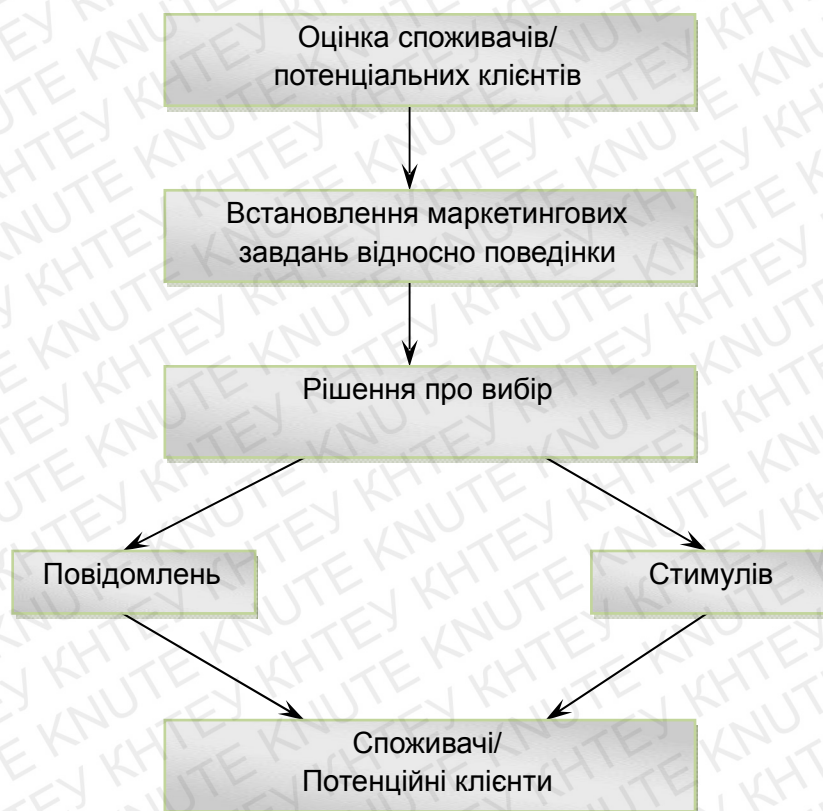


Рис.1.2 Стратегія розробки бренд-комунікацій

Структура комунікаційних повідомлень бренду має наступний вигляд:

1. Що передавати:

- передавати найважливіше при мінімальній кількості контактів;
- визначити основні відмітні складові ідентичності бренду.

2. Кому передавати:

- Сегментувати споживачів;
- Позиціонувати бренди;
- правильно направити повідомлення.

3. Як і коли передавати:

- правильно обрати засоби комунікації, визначити послідовність і терміни заходів брендингу;
- організувати комунікації таким чином, щоб кожне наступне повідомлення уточнювало і доповнювало попередні;

- підтримувати тісний контакт із споживачем;
- зміцнювати відносини із споживачем (бути переконливим, виконувати обіцянки, вміти дружити і викликати довіру). [24]

Вибір засобів, форм і методів комунікативного впливу визначається факторами, що характеризують потреби, переваги і очікування цільової аудиторії. Аудиторію комунікативного впливу у бренд-менеджменті формують не тільки споживачі. Комунікативний вплив бренду здійснюється також у відношенні співробітників компанії, інвесторів, постачальників, дистриб'юторів та інших партнерів, які взаємодіють з брендом. також контактними аудиторіями можуть бути інші учасники ринку, з якими компанія підтримує комунікації нерегулярного характеру, наприклад, засоби масової інформації, державні і суспільні установи.

Основні принципи та ідеї маркетингових комунікацій бренду можна відобразити за допомогою так званих “марочних кодів”. Термін “марочний код” тісно пов’язаний з поняттями “сутність торговельної марки” і “ключова обіцянка торговельної марки”.

Марочний код – це словесне вираження основної ідеї бренду, умовно кажучи, його “серця і душі”.

Це спосіб донесення до цільових споживачів теми бренду в найкращій можливій для цього формі.

Марочні коди є вираженням основної комунікаційної ідеї брендів. Вони підказують, які товари продавати під певними торговельними марками, які засоби і принципи комунікацій використовувати, яким чином і кому продавати тощо. Марочним кодом має бути пронизана і внутрішня, і зовнішня діяльність підприємства. Фактично, з допомогою коду, оцінюють доцільність маркетингових заходів, відкидаючи ті, які можуть негативно вплинути на сприйняття споживачів.

Ефективні маркетингові комунікації бренду сприяють формуванню довготривалих довірливих відносин між брендом і споживачем, так як вони виникають, підтримуються і розвиваються через комунікаційний процес.

Повідомлення про бренд, отримані споживачем, не мають носити подвійного характеру і створювати конфліктні ситуації між ними. На сучасному етапі розвитку маркетингу комунікації набувають ролі основного з об'єктів досліджень, оскільки від рівня знання комунікаційних процесів все більше залежить ефективність підприємницької діяльності. [45]

Більшість споживчих товарів, що представлені на ринку, майже не розрізняються з точки зору основних товарних характеристик – навіть за наявності у них відмінностей технологічної специфікації споживач при “сліпому тестуванні” розрізнити їх просто не в змозі. Зробити це можна тільки шляхом підвищення обізнаності споживача, надання йому точної і необхідної інформації. Питання збуту і просування сьогодні стали ще однією проблемою маркетологів внаслідок проникнення інформаційних каналів всюди: споживач вже не може швидко і адекватно переробити увесь обсяг тієї інформації, яку він щоденно (найчастіше всупереч власному вибору) отримує з інформаційних джерел. Ефективність реклами починає знижуватися, збільшується вплив більш персоніфікованих засобів комунікацій – прямого маркетингу, особистих продаж. Величезний інтерес у даних умовах являє собою Інтернет як економічний та доволі ефективний засіб комунікації. Компанії, що не почнуть перебудовувати систему маркетингової діяльності з врахуванням сучасних інформаційних технологій, що стрімко розвиваються останнім часом, ризикують безнадійно залишитися позаду більш гнучких конкурентів.

Розвиток ринків та підвищення ролі бренду в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств створило необхідність перегляду поглядів на функції комунікацій. Так, наприклад, в роботах до традиційних функцій реклами (інформативна, підтримуюча, нагадувальна тощо) додається формування іміджу підприємства. Виділяють такі цілі комунікацій:

- Інформування споживачів про підприємство та його товар;
- Формування позитивного іміджу підприємства;

- Мотивація споживачів;
- Формування та актуалізація потреб споживачів;
- Стимулювання акту купівлі;
- Формування відданості товарній марці, позитивне ставлення;
- Нагадування про підприємство, його товар та ін.

Донесення цілісного образу бренду є актуальним з урахуванням тенденції перенасичення ринків різними комунікаціями, які використовують підприємства в боротьбі за споживача. Для подолання «інформаційного шуму», який створюється великою кількістю маркетингових повідомлень, спрямованих на цільову аудиторію, та для досягнення ефективності комунікацій використовують концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації, за визначенням Американської асоціації рекламних агентств, - це концепція планування маркетингових комунікацій, яка визначає підвищену цінність комплексного підходу.[18]

1.2 Етапи розробки програми бренд-маркетингових комунікацій підприємства

Сьогодні існує безліч моделей створення і розвитку бренду. Велика кількість консалтингових та рекламних агентств створюють нові моделі побудови бренду та просувають їх.

М. Яненко в книзі «Торговые марки в товарной политике фирмы» пропонує такі етапи створення торгової марки (ТМ):

1. визначення асортименту товарів, які будуть маркуватися позначенням;
2. ознайомлення з профілем підприємства, його історією та традиціями;
3. встановлення кола споживачів, в тому числі країн можливого експорту товарів;
4. уточнення кількості товарних знаків для підприємства;
5. вибір виду позначення;
6. конкретизація вимог до бренду
7. визначення вимог до виконання робіт поставлених задач
8. розробка варіантів позначення та вибір остаточного варіанту;
9. попередня перевірка на новизну [7].

Позитивними рисами даної моделі є особлива увага до того факту, що процес формування ТМ має бути розпочатий з маркетингових досліджень як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. Варто відзначити, що це єдина модель яка пропонує відразу визначити країни можливого експорту товарів. Підходить як для знаку, так і для марочної назви чи їх поєднання.

До негативних рис слід віднести те, що дана модель стосується тільки розроблення ТМ. Більше того, неможливо розроблювати декілька елементів водночас, так як вона містить конкретні послідовні дії.

Годін А.М., Дмитрієв А.А., Бабенков І.Б. розробили наступні кроки щодо створення бренду:

1. дослідження ринку;
2. створення концепції бренду;
3. вибір архітектури бренду;
4. розробка дизайну бренду;
5. забезпечення правового захисту;
6. реклама та PR- кампанія;
7. моніторинг бренду [8].

Позитивним у даній моделі є те, що автори роблять акцент на захисті бренду. Схема є універсальною, підходить для всіх товарів та ринків.

Недоліком є те, що схема стосується тільки створення ТМ, а також виведення її на ринок. Подальших кроків, що робити на ринку новостворених ТМ немає. Також певну неточність в собі несе 3 етап – вибір архітектури бренду. Це портфельна стратегія, яка має реалізовуватись вже після створення бренду. В інакшому разі – цю схему можливо використовувати коли ТМ є в певному існуючому портфелі.

А. Длигач пропонує власну концепцію життєвого циклу бренду (ЖЦБ), що відображений у вигляді вісімки та містить великі, середні та мали цикли. Великий цикл ЖЦБ – це весь період від виникнення рішення щодо створення нового бренду до виведення його з ринку[9].

Середній цикл управління відноситься до сфери стратегічних рішень щодо основних спрямувань бренду, таких як репозиціонування, модифікація функціональних стратегій (комплексу маркетингу по відношенню до бренду, стратегічних аспектів) тощо.

Малий цикл бренду пов'язаний з маркетинговим контролем та тактичним маркетинговим плануванням: змінами у тактиці збуту та просування, застосуванням стимулювання споживачів і торгівлі тощо.

Перевагою даного підходу до управління брендами є чітке розділення заходів на тактичні та стратегічні. Послідовність дій надає можливість уникнути багатьох проблем, що присутні у практиці українських брендів.

Ще однією перевагою даної моделі є більш чіткий розподіл відповідальності між маркетологами та управлінцями різного рівня.

Недоліком запропонованої моделі є те, що вона у подібному вигляді не може бути практично використаною і є скоріше теоретичною. Але вона дає можливість побачити, що справжній успіх бренду більше залежить від факторів, які підлягають плануванню.

Компанія Brandinstitute Inc., відоме агентство по створенню брендів пропонує свою модель створення брендів:

1. позиціонування бренду;

2. стратегія бренду;
3. основна ідея бренду;
4. моніторинг інших брендів;
5. вибір назви бренду;
6. тестування бренду.[2]

Позитивними рисами даного підходу є висока концентрація на індивідуальності і самобутності бренду, а також етап моніторингу інших брендів, що дає змогу створити якнайбільш конкурентноспроможний продукт і бренд. Логіка побудови проста і дуже чітка, включає в себе унікальну торгову пропозицію та формування ідеї бренду.

Із недоліків можна виділити відсутність моніторингу макро- та мікросередовищ. Модель зводиться до створення ідеї, продукту та назви.

Аверюшкіна Т., Попов Є. розглядають брендинг як процес, що має наступні етапи:

1. управління ТМ на підприємстві;
2. обґрунтування необхідності та можливості брендингу;
3. визначення стратегічного напрямку брендингу;
4. розробка та здійснення маркетингових заходів;
5. управління портфелем брендів;
6. управління глобальним брендом;
7. оцінка бренду[10].

Ця модель містить всі основні стратегічні заходи щодо марочної політики підприємства. Дана модель підходить як для промислового, так і споживчого ринку.

Запропоновані етапи більше підходять для розвитку бренду, який входить до вже існуючого портфелю брендів. П'ятий та шостий етапи скоріше повинні бути циклічними, ніж проміжними, і виконувати контролюючу роль у моделі.

У моделі має бути маркетинговий та економічний аналіз макро- та мікросередовища, формування ідей та цінностей бренду. В модель мають бути інтегровані поточні та вже існуючі маркетингові комунікації. Якщо це бренд в існуючому портфелі брендів, то його концепція має бути узгоджена з іншими складовими

комплексу маркетингу. Можливість змінити чи реанімувати бренд наприкінці його життєвого циклу.

Узагальнення економічної та маркетингової літератури щодо процесу формування бренду підприємства дозволило об'єднати переваги різних процесних та поетапних підходів і запропонувати десятиетапну модель формування бренду.

До неї увійшли наступні 10 етапів:

1. Комплексне дослідження ринку;
2. Аналіз ринку;
3. Сегментація ринку;
4. Вибір цільового сегмента та позиціонування;
5. Формування концепції бренду;
6. Узгодження концепції бренду із іншими складовими комплексу маркетингу;
7. Формування системи маркетингових комунікацій;
8. Реалізація маркетингових заходів;
9. Оцінка ефективності використання бренду;
10. Ребрендинг.

Для розуміння даної моделі необхідно розглянути кожен етап окремо.

1 Комплексне дослідження ринку.

Аналіз факторів зовнішнього середовища, оцінка дій майбутніх конкурентів та тенденцій ринку, врахування власних можливостей з метою пошуку ідеї у створенні бренду.

2 Аналіз ринку.

Аналіз тенденцій у зовнішньому середовищі, оцінка мотивів споживачів, динаміка розвитку ринку та його ємності. Також до цього етапу входить прогноз розвитку ринку.

3 Сегментація ринку.

Розподіл ринку на сегменти. Визначення ситуації та призначення товару на ринку, провідних мотивів купівлі та використання благ. Оцінка привабливості сегментів, а також виявлення аспектів, які складатимуть ефективність бренду.

4 Вибір цільового сегмента позиціонування.

Оцінка привабливості сегментів (ємність сегмента, швидкість зростання, можлива прибутковість). Вибір цільових сегментів і визначення основних конкурентних переваг, які будуть покладені в концепцію бренду.

5 Формування концепції бренду.

Формування з отриманих раніше даних основної та розширеної ідентичності бренду, яка визначається за допомогою розширеної моделі «Колесо бренду» та «Thompson Total Branding».

6 Узгодження концепції бренду з іншими складовими комплексу маркетингу. Формування та узгодження товарної політики, політики ціноутворення та розподілу товару з концепцією бренду, а також з можливим впливом на складові економічної ефективності бренду: поставлені цілі власниками та керівництвом підприємства, а також суб'єктами зовнішнього середовища (споживачами, дистриб'юторами, державою, мас-медіа, інвесторами та іншими фінансовими структурами).

7 Формування системи маркетингових комунікацій.

Вибір ефективних способів маркетингових комунікацій для взаємодії з потенційними споживачами з метою інформування та доведення до них раціональних (функціональних) та емоційних складових бренду (формування структури маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, PR, прямий маркетинг, персональні продажі, спонсорство, участь у виставках, Інтернет-комунікації.)

8 Реалізація маркетингових заходів.

Реалізація концепції формування бренду і виведення його на ринок (або просування бренду для посилення ринкових позицій, перепозиціонування), навчання співробітників підприємства основним елементам бренду, формування значущості ідеології бренду, поширення цієї ідеології на підприємстві.

9 Оцінка ефективності використання бренду.

Аналіз реалізації програми та досягнення поставлених цілей, оцінка економічної і соціальної ефективності використання бренду промислового

підприємства, визначення напрямів підвищення ефективності використання бренду шляхом розробки цільової комплексної програми

10 Ребрендинг.

Аудит ситуації, вибір видів ребрендингу, перегляд структури та вибір маркетингових комунікацій, розробка заходів з реалізації програми підвищення ефективності використання бренду або ж знищення бренду за неможливості його «реанімації».

Етапи формування бренду, що наведені вище поєднують у собі аспекти комплексного дослідження ринку, які необхідні для визначення позиціонування підприємства і постійного моніторингу зовнішнього середовища і тенденцій розвитку ринку. В свою чергу це дає можливість вибудувати власний бренд, який буде максимально відповідати вимогам споживачів та ринку, при цьому зберігаючи свою ідентичність.

Необхідно більш детально розглянути етап «формування концепції бренду», так як для його реалізації слід використати розширену модель «Колесо бренду» та «Thompson Total Branding».

10. Розглянемо етапи формування концепції бренду згідно розширеної моделі «Колесо бренда»[1].

1 Сутність.

Ідея бренду. Необхідність використання продукту підприємства для бізнес-процесів споживача, основна ідея для товару та місія або головна мета для підприємства. Те чим буде жити компанія, її працівники та її споживачі.

2 Індивідуальність бренду.

Ключові конкурентні переваги підприємства, які є основою позиціонування продукту та підприємства на ринку, визначають вигоди, які сприймаються споживачами: якість та інноваційність продукту, технічний рівень виробництва, прогресивність обладнання, якість бізнес-процесів, кваліфікація персоналу, сервісне обслуговування, досвід роботи, гарантії тощо.

3 Соціальна ефективність бренду.

Емоційна привабливість бренда для суб'єктів внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, тобто ідеологічне, психологічне, соціальне та культурне задоволення, яке отримується суб'єктами зовнішнього середовища в процесі використання бренду та комунікаційного впливу.

4 Економічна ефективність бренду.

Економічні результати використання бренду суб'єктами внутрішнього та зовнішнього середовища, прибутки зацікавлених сторін, що генеруються брендом як нематеріальним активом підприємства.

5 Атрибути товарів/підприємства.

Властивості, які описують товар та (або) підприємство як фізичний об'єкт: технічні характеристики, компоненти, якість, дизайн, маркування, упаковка, товарна марка, ціна, сервіс, гарантії, рекламна підтримка тощо.

Слід також розглянути етапи формування бренду згідно моделі «Thompson Total Branding»[11].

1 Продукт

Продукт(послуга) є ядром бренду і треба розуміти, що без якісного та потрібного товару бренд створити буде майже неможливо.

2 Позиціонування

Наступний шар включає в себе попередній. Позиціонування – те чим наш продукт корисний, чим відрізняється від інших продуктів на ринку.

3 Цільова аудиторія

Люди, яким наш продукт потрібен, може допомогти, зробити життя краще. Ті, на кого спрямовані всі наші комунікації.

4 Індивідуальність

Ідентифікація бренда споживачем серед інших товарів. Повинна витікати із позиціонування. (але на практиці може й відрізнитися)

Розглянемо модель формування бренду згідно моделі «ThompsonTotalBranding» на прикладі ТОВ «КИЇВ ДЕНС»:

1 Продукт

Продуктом ТОВ «КИЇВ ДЕНС» є організація та проведення вечірок, концертів та фестивалів.

Крім цього, Qiev Dance є творцем безлічі власних фестивалів, серед яких однойменний Qiev Dance, Live Energy, I Love Qiev, а в 2013 свою історію розпочав фестиваль Ostrov, який став найбільшим заходом компанії як по тривалості проведення так і за кількістю запрошених артистів.

2 Позиціонування

Одна з найбільших компаній в Україні, яка організовує концерти та вечірки електронної музики.

Завдяки Qiev Dance, Україна безліч разів ставала частиною світових турне артистів, імена яких відомі кожному: Avicii, Fatboy Slim, Tiesto, Carl Cox, Paul van Dyk, ATB, Dixon, Above & Beyond, Markus Schulz, John Digweed, Paul Oakenfold, Cassius, Dash Berlin, Martin Solveig і багатьох інших.

3 Цільова аудиторія

Цільовою аудиторією «КИЇВ ДЕНС» є фанати електронної музики з України та близького закордону.

4 Індивідуальність

Проводить фестивалі та концерти електронної музики, з масштабами яких не може зрівнятися жоден конкурент на ринку в ніші електронної музики. Фестиваль Ostrov, заснований в 2013 році вже став окремим брендом, який має своїх фанатів та прихильників. Найкращі електронні вечірки та фестивалі – це «КИЇВ ДЕНС».

Бачимо, що за допомогою всього чотирьох пунктів моделі «ThompsonTotalBranding» ми можемо вже намалювати собі в уяві портрет бренду «КИЇВ ДЕНС». В період просочення неоліберальної економіки у всі сфери життя, де ключовими поняттями є саморегулювання і відсутність зайвої регламентації, ідентифікація споживачем бренду є непереборною конкурентною перевагою на ринку, особливо в «вузьких» нішах, таких як івенти електронної музики.

Таким чином, спираючись на дослідження вітчизняних та закордонних науковців, у дослідженні уточнено етапи формування бренду в умовах неоліберальної економіки України, яка характеризується усуненням перешкод вільної конкуренції. В таких умовах ідентифікація бренду відіграє ключову роль у конкурентній боротьбі на ринку.

1.3 Методичні підходи оцінювання ефективності комунікаційних заходів підприємства по формуванню і просуванню бренду.

Тенденції розвитку комунікаційного ринку свідчать про щорічне збільшення його об'ємів, а також про виникнення великої кількості новітнього інструментарію та нестандартних підходів просування товару на ринок.

Необхідною умовою успіху підприємства на конкурентному ринку є комплексний підхід до здійснення маркетингової діяльності, та комунікаційної зокрема. Швидка зміна умов зовнішнього середовища вимагає узгодження маркетингу з усіма функціональними ланками господарюючого суб'єкта для досягнення поставлених цілей. Однією з форм такої взаємодії є узгодження комунікаційної політики підприємства та ієрархії стратегій, що вимагає окремого комплексу просування для кожного з рівнів управління. [51]

Результатом синтезування комунікаційної діяльності та стратегічного планування є узгодження комплексу просування з окремими рівнями управління в часі. Така форма організації маркетингової діяльності підприємства дозволяє досягти максимальної ефективності від впровадження комунікаційних заходів, але вимагає формування окремого комплексу просування для досягнення цілей кожного окремого рівня.

Оцінювання ефективності комплексу маркетингових комунікацій вимагає чіткого підходу для встановлення критеріїв, за якими формується система показників оцінки інтегрованих маркетингових комунікацій промислового підприємства, що об'єктивно відображає результат його діяльності та дозволяє поетапно відслідкувати формування цього результату.

Наявність взаємозв'язків між показниками системи оцінки ефективності маркетингових комунікацій дозволяє диференціювати показники, використовуючи класифікацію інструментів маркетингових комунікацій за видами, яка включає ATL-, BTL- і TTL-комунікації. З метою підвищення ефективності маркетингової комунікаційної діяльності та досягнення поставленої мети, підприємство може використовувати систему механічно повторюваних асигнувань на маркетингові комунікації. Це може бути сума в грошовому еквіваленті або відсоток від прогнозованого доходу з кожної запланованої одиниці продукції, який підприємство

планує направити на проведення маркетингових заходів.[31]

Окрім терміну рівнів управління під час оцінки результату від комунікаційної діяльності підприємства, який визначається за допомогою сформованої системи показників, важливим є критерій досягнення результату, який залежить від цілей та завдань кожного окремого виду маркетингових комунікацій. Аналіз етапів застосування різних видів комунікацій промислових підприємства дозволяє прослідкувати процес формування результату комунікаційної діяльності промислового підприємства. [24]

Таблиця 1.1

Аналіз етапів застосування різних видів комунікацій підприємства

Характеристика	Основні комунікації	Синтетичні Комунікації	Синтезовані комунікації
Рівень управління	оперативний	Тактичний	стратегічний
Часовий діапазон	$t < 1$ рік	$1 \text{ рік} \leq t < 3$ роки	$3 \text{ роки} \leq t < 5$ років
Мета маркетингової комунікаційної діяльності	термінове збільшення збуту продукції	просування конкретного виду продукції	формування іміджу підприємства
Група показників (критерій досягнення результату)	комунікаційні, психологічні	економічні, комунікаційні	комбіновані (економічні, комунікаційні, психологічні)
Результат маркетингової комунікаційної діяльності	зацікавлення цільової аудиторії у придбанні продукції	досягнення запланованого рівня ефективності	узгоджене поєднання вигоди підприємства та споживачів

Планування синтезованих маркетингових комунікацій підприємств має специфічні етапи, обумовлені особливостями синтезованого інструментарію просування як якісно нового виду маркетингової комунікації.

1. Ситуаційний аналіз – у загальному вигляді передбачає аналіз внутрішнього середовища, мікросередовища та макросередовища підприємства щодо досягнення загальних корпоративних цілей.

Розрахунок прогнозованого синтезованого ефекту за аналізований період для виявлення максимальних можливостей підприємства. Динаміка доходу від реалізації за рівнями управління у ретроспективі показує фактичний результат діяльності підприємства. Прогнозований синтезований і фактичний ефекти порівнюють і роблять висновок про доцільність використання синтезованого інструментарію просування.

Аналіз витрат на основні та синтетичні маркетингові комунікації за аналізований період для визначення планового рівня витрат на синтезований інструментарій просування в наступному періоді. Графіки витрат на просування за видами дозволяють прослідкувати їх коливання в часі і визначити рівняння витрат на синтезовані маркетингові комунікації, яке відображає лінійну залежність між рівнем витрат та рівнем управління. Прямі витрати на синтезований інструментарій поєднують точки витрат на синтетичний інструментарій на оперативному та стратегічному рівні управління і складається прогноз витрат на наступні періоди. Графік витрат на синтезовані маркетингові комунікації дозволяє визначити плановий бюджет на просування за рівнями управління. [44]

2. Визначення цільової аудиторії кожного конкретного виду продукції промислового підприємства. Від цього етапу залежить вид синтезованих маркетингових комунікацій, який буде застосовуватись для даного виду продукції, а також інструментарій, який підлягає синтезуванню в межах обраного виду. Якщо комунікаційні зусилля направлені на масового споживача продукції, для просування необхідно застосовувати персоніфіковані синтезовані комунікації, якщо ж цільовою аудиторією є посередники або інші промислові підприємства, доцільними для просування є масові синтезовані комунікації. [46]

3. Постановка мети та її декомпозиція за рівнями управління, між якими існує наступна відповідність: стратегічний рівень – мета, тактичний – цілі, оперативний – завдання. Кожному з рівнів управління відповідає стадія декомпозиції мети, на якому вона буде результатом. [34]

4. Вибір стратегії маркетингових комунікацій, який відбувається на основі розрахунків, проведених на першому етапі планування:

- побудова матриці для вибору стратегії, в основу якої покладено правило «золотого перетину», вісі якого проходять через координати 0-0,14- 0,38-0,62-1, а також рівні управління, яким відповідають наступні часові межі: оперативний рівень – до 1 року, тактичний – 1-3 роки, стратегічний – 3- 5 років;

- вибір однієї зі стратегій: опори на власні сили, зростання, збереження позицій чи елімінації, залежно від розташування графіку фактичного ефекту на полі матриці, а також квадранту матриці, до якого потрапляє останній з аналізованих періодів. [43]

5. Оперативне планування комплексу синтезованих маркетингових комунікацій:

Розробка синтезованих маркетингових комунікацій – етап планування, що визначає сукупність інструментарію просування, який буде поєднано в синтезовану маркетингову комунікацію. [51]

Основою персоніфікованої синтезованої масової комунікації для просування продукції промислового підприємства може слугувати, наприклад, виставка, де перелік додаткових інструментів, що можуть використовуватися під час заходу, встановлює прайс-лист рекламних послуг та додаткового сервісу. Виставкові центри зазвичай пропнують як основні комунікаційні інструменти (виготовлення і розміщення реклами на різних носіях), так і синтетичні (наприклад, влаштування семінарів, конференцій тощо із включенням їх до програми заходів виставки). Додатковий сервіс не лише пропонує виготовлення рекламної продукції, а й пропонує оренду сканера для реєстрації відвідувачів. Така послуга, надаючи анкетні дані відвідувачів виставки, полегшує дослідження ефективності комунікаційного заходу в цілому, і психологічної ефективності, зокрема. [20]

Масова синтезована комунікація базується на використанні маркетингу подій, який, поєднуючи елементи маркетингу та інструментарій просування, забезпечує довгостроковий ефект. Інструментами, що поєднуються, можуть

бути реклама на різних носіях, паблік рилейшнз (наприклад, презентація), ярмарок, що дає можливість придбання продукції.

Визначення планового бюджету на просування. Методи визначення бюджету на маркетингові комунікації, які можуть застосовуватись у практиці промислових підприємств, можна систематизувати в дві групи]:

- методи визначення бюджету залежно від можливостей підприємства, до яких відносяться: остаточний бюджет, технічний бюджет, як відсоток від обсягу продажу (лінійна залежність, випукла крива, S-подібна крива), метод з орієнтацією на загальний бюджет маркетингу, з розрахунку на одиницю продукції, залежно від наявних коштів;
- методи визначення бюджету з орієнтацією на ринок включають: метод пайової участі в ринку, модель Видейля і Вольфа.

У плануванні синтезованих маркетингових комунікацій в умовах наявності кризових явищ в економіці, що супроводжується складною політичною й економічною ситуацією, доцільно застосовувати метод визначення бюджету на просування залежно від можливостей підприємства.[47]

Методичний підхід бюджетування маркетингових комунікацій залежно від наявних коштів модифіковано в частині попереднього аналізу витрат, згрупованих за такими статтями, як основні та синтетичні інструменти просування, у ретроспективі. Встановлюється лінійна залежність між витратами на синтетичні маркетингові комунікації на оперативному та стратегічному рівнях управління і складається прогноз на наступний період. Прогнозована сума витрат і складає бюджет на синтезовані маркетингові комунікації. Така модифікація дозволяє досягти чітко спланованих комунікаційних інвестицій і задати напрямом на постійне їх зростання, що зумовлює збільшення результату від комунікаційної діяльності.

Медіапланування – відбувається за рівнями управління і складається із масових та персоналізованих маркетингових комунікацій.[35]

6. Тактичне планування синтезованих маркетингових комунікацій передбачає комплекс дій щодо діагностування ефективності проведеної синтезованої маркетингової комунікації, а також планування синтезованої комунікації у наступному періоді.

Розрахунок планових показників, які використовуються для діагностування результативності комунікаційних заходів та їх завчасного коригування. Система показників оцінки ефективності синтезованих маркетингових комунікацій включає три групи і передбачає розрахунок таких показників ефективності: економічні показники (рентабельність продаж, зміна обсягу продажу у результаті проведення заходів комплексу маркетингових комунікацій, рентабельність маркетингових комунікаційних витрат), комунікаційні показники (сумарний рейтинг, охоплення, середня частота), психологічні показники (лояльність до бренду, прихильність до бренду, темп приросту прихильності до бренду, які визначаються на основі результатів опитування цільової аудиторії);

Система показників оцінки ефективності синтезованих маркетингових комунікацій забезпечує прийняття зважених рішень у комунікаційній політиці підприємства, оскільки вона у кількісному еквіваленті визначає результативність вжитих для просування продукції та бренду підприємства заходів. Оцінка ефективності комплексу комунікацій підприємства насамперед передбачає вибір підходу до визначення витрат на просування, а також, вибір методичного підходу до оцінки, що включає систему показників. Система показників оцінки ефективності комплексу просування вимірює в кількісних показниках тенденцію, динаміку, характеристику і дозволяє планувати кампанію просування, оцінювати її вплив на цільову аудиторію, виявляти потребу в коригуванні та оптимізувати результати діяльності. Перевагою системи показників є можливість використання одних показників для перевірки інших, що підвищує точність розрахунків і прогнозів. [46]

Сутність методичного підходу до оцінки ефективності комплексу маркетингових комунікацій (так званого рентген-аналізу) полягає в тому, що ефективність комунікаційної діяльності підприємства оцінюється за

допомогою індикаторів для випереджаючого виявлення можливостей і загроз, а також результатів комунікаційної діяльності підприємства. Такими індикаторами може слугувати система показників оцінки ефективності маркетингових комунікацій, які за умови їх розгляду в часі допоможуть виявити ті тенденції, які без

системного підходу залишилися б непоміченими. Такий підхід дозволяє більш глибоко аналізувати діяльність підприємства, ніж використовуючи традиційно тільки фінансові показники.

Після зведення всіх необхідних показників в єдину таблицю за певний період часу, тенденції ефективності використання коштів на просування стають очевидними, що слугує основою для коригування у комунікаційної політики підприємства.

Планування синтезованих маркетингових комунікацій у наступному періоді. На цьому етапі відбувається ситуаційний аналіз, визначення цільової аудиторії, постановка та декомпозиція мети, вибір стратегії маркетингових комунікацій та оперативне планування синтезованої маркетингової комунікації, які базуються на розрахованих значеннях системи показників у минулому періоді, а також на попередньому досвіді коригування синтезованої комунікації після попередньої оцінки. [50]

7. Стратегічне планування синтезованих маркетингових комунікацій – включає планування синтезованого ефекту від маркетингової комунікаційної діяльності, а також визначення системи показників для оцінки ефективності синтезованої маркетингової комунікації у наступному періоді, що планується паралельно з реалізацією існуючої.

8. Реалізація оперативного, тактичного та стратегічного планів синтезованих маркетингових комунікацій.

9. Інтегральна оцінка ефективності – передбачає розрахунок синтезованого ефекту за аналізований період.

10. Порівняння планового та фактичного синтезованого ефектів [38]:

- якщо фактичний синтезований ефект менший, ніж плановий – це свідчить про існування недоліків у маркетинговій комунікаційній діяльності

підприємства, що зумовлює необхідність проведення ситуаційного аналізу для їх визначення;

- якщо фактичний синтезований ефект більший або дорівнює плановому – це свідчить про досягнення поставленої мети.

- Одним із методів системи оцінки ефективності маркетингової комунікаційної діяльності також є якісна оцінка з використанням глибинних інтерв'ю та фокус-груп які забезпечують розуміння причин та факторів, що впливають на вибір бренду.

- Іншим методичним підходом, що може застосовуватись для якісного дослідження необхідної підприємству інформації у засобах масового її поширення, є контент-аналіз, який, за допомогою групування інформації, кількісної оцінки одиниць дослідження у кожній з груп та ранжування дає можливість отримати об'єктивну оцінку інформації про підприємство, що існує у комунікаційному середовищі.

- Методами кількісної оцінки ефективності діяльності підприємства в цілому, що часто застосовуються на практиці, є «приладні панелі» управління, система збалансованих показників, «призма ефективності» тощо, які слугують індикаторами життєздатності підприємства.

- Існує низка специфічних показників, які відіграють важливу роль у відповідному маркетинговому контексті і дозволяють чіткіше прогнозувати перспективи розвитку підприємства. Зокрема, у визначенні результативності маркетингових комунікацій, інтегрованих за видами, вирішальним є ефект синергії, який досягається при інтегруванні маркетингових комунікацій як у межах одного комплексу, так і при інтегруванні комплексів маркетингових комунікацій.



Рис.1.3 Ієрархічна модель інтегральної оцінки інтегрованих маркетингових комунікацій за етапами її формування

В основу системи показників ефективності синтезованих маркетингових комунікацій покладено сталі розрахунки, які звичайно застосовуються в практиці підприємств під час оцінки його діяльності. Для оцінки психологічного впливу синтезованого комунікаційного інструментарію на відвідувачів до та після проведення заходу, кількість яких визначається за допомогою випадкового повторного відбору.

В основу розрахунку ефекту від маркетингової комунікаційної діяльності покладено показники, обрані відповідно до існуючої форми бухгалтерської звітності вітчизняних промислових підприємств, де статтею, що відображає фінансовий результат діяльності підприємства в цілому, є дохід від реалізації. Складність виокремлення приросту доходу за рахунок маркетингових комунікацій обумовлює його визначення за

ланцюговим методом (у порівнянні з попереднім періодом), витрати на маркетингові комунікації показують, яка частина витрачених коштів бере участь у прирості доходу. [28]

РОЗДІЛ II

ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ КОМУНІКАЦІЙ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «КИЇВ-ДЕНС»

2.1 Маркетингове середовище ТОВ «КИЇВ ДЕНС»

ТОВ «КИЇВ ДЕНС» – це промоутерська компанія, заснована 3 вересня 2004 року, яка спеціалізується на організації заходів електронної музики повного циклу. Напрямки діяльності компанії містять організацію розважальних і видовищних заходів.

Для оцінки загального стану та перспектив розвитку ТОВ «КИЇВ ДЕНС» було проведено SWOT-аналіз діяльності компанії, визначено основні сильні та слабкі сторони в діяльності підприємства, виявлено перспективні можливості розвитку та несприятливі фактори (загрози), а також розроблено основні стратегічні напрями дій для можливих варіантів розвитку середовища діяльності компанії.

Таблиця 2.1

Матриця SWOT-аналізу для ТОВ «КИЇВ ДЕНС» за 2018 рік

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
• Більше 10 років на ринку • Налагодженні партнерські відносини з постачальниками • Висока якість надання послуг • Доступна ціна • Високий рівень кваліфікації персоналу • Розширення кількості послуг, які надаються підприємством • Надання комплексного пакету послуг клієнтам та партнерам • Розширення клієнтської бази, використання реклами та прямого маркетингу • Висока злагодженість роботи персоналу	• Відсутня маркетингова програма просування послуг • Не висока обізнаність підприємства серед споживачів послуг • Не достатньо налагоджена система дистрибуції • Залежність від спонсорського капіталу

Продовження табл.2.1

Можливості (О)	Загрози (Т)
• Можливість охопити певну частку ринку за рахунок новизни послуги вітчизняному ринку • Послаблення позицій конкурентів • Зростання поінформованості населення про товар • Вплив європейських та західних тенденцій на стиль життя українців • Збільшення частки українців, які слухають електронну музику	• Посилення конкуренції • Погіршення рівня життя населення • Нестабільна політична ситуація • Несприятлива зміна валютних курсів • Економічна криза

За результатами проведеного SWOT-аналізу бачимо, що підприємство ТОВ «КИЇВ ДЕНС» має набагато більше сильних сторін, ніж слабких. Проте загрози зовнішнього середовища сильніші, ніж його можливості. Також аналіз показав, що слабкі сторони підприємства повністю компенсуються можливостями середовища, а його загрози – сильними сторонами. Тобто в цілому підприємство має достатні можливості для подальшої діяльності на ринку.

Одним з напрямів маркетингових досліджень сфери послуг є вивчення конкурентів на ринку послуг: які послуги вони пропонують; які ціна на послуги, коло обслуговуваних клієнтів.

Отримання необхідної інформації багато в чому визначається професіоналізмом працівників фірми, які використовують різні інформаційні матеріали, довідники, публікації. Більш конкретна інформація може бути отримана від самої конкуруючої фірми.

На відміну від ринку товарів ринок послуг, як правило, є обмеженим. Це, перш за все, пояснюється невідчутністю послуг і неможливістю їх переміщення.

До конкурентних переваг конкретної фірми можна віднести майстерність та досвід працівників, високу якість надаваних послуг, вигідне розташування

фірми, наявність філіальної мережі, надання додаткових послуг, ефективну рекламну діяльність, орієнтацію діяльності фірми на споживача послуг та ін

Конкурентні переваги є основою для розробки стратегії фірми і визначення своєї позиції на ринку.

Конкуренція в сфері послуг спрямована на підвищення іміджу підприємства послуг з метою завоювання споживчого попиту. Імідж підприємства послуг складається з якості послуг, що надаються, їх асортименту, ціни, гарантії, рекламної діяльності і методів стимулювання. Підтримка іміджу вимагає постійного контролю за якістю послуг, культури при наданні різного роду послуг. Імідж підприємства може бути стимулом при виборі різного роду послуг. [35]

Як і ринок товарів, ринок послуг характеризується широким проникненням нових конкурентів. Успіх супроводжує тим підприємствам послуг, які розширюють коло надаваних послуг, розробляючи власну конкурентну стратегію.

Для оцінки конкурентної позиції підприємства послуг використовують відому матрицю конкуренції Портера. Дослідження Портера показали, що досягнення необхідного рівня рентабельності може бути в рівній мірі доступний як великим, так і невеликим спеціалізованим підприємствам послуг.

На ринку послуг може використовуватися і стратегія концентрації: підприємство послуг концентрує свою діяльність на окремому сегменті або декількох сегментах ринку. Воно досягає гарних результатів, насамперед, за рахунок зниження витрат з надання послуг і завойованого іміджу на конкретному сегменті ринку.

Конкуренція на ринку послуг носить більш гострий характер. Розглянемо методи оцінки конкурентоспроможності послуг, які широко представлені у вітчизняній та зарубіжній літературі.

Розглянемо основних конкурентів ТОВ «КИЇВ ДЕНС»

ТОВ «КЛОУЗЕР»

Спектр послуг, що надає компанія ТОВ «КЛОУЗЕР»:

- Організація та проведення освітніх лекторіїв: художніх виставок та кіноклубів.
- Створення позитивного іміджу у цільової аудиторії
- Створення звукових, сценічних, світлових та інших видів проектів будь-якого масштабу
- Сценічні ефекти, масштабні відео та візуалізаційні проекти
- Повна інтернет підтримка проекту (дизайн, програмування, контент, супровідна інформація)
- Прямий маркетинг (інтернет, безпосередній контакт)
- Інформаційне та аналітичне забезпечення
- Організація та обслуговування візитів місцевих та іноземних артистів різних стилей та напрямків
- Медіапланування та розповсюдження рекламних матеріалів

Присутність у ЗМІ

Інтернет ЗМІ: «The Village Україна», «Platfor.ma», «Хмарочос», «Cosmopolitan», «Новое Время», «Comma», «Buro 24/7», «Styleinsider».

Квиткові оператори: «TicketforEvent», «Concert.ua».

Присутність в інтернет-ресурсах:

- Bigmir.net (банер форматом 300x250 px)
- Контекстна реклама у мережі Google (банери форматів (120x600px, 160x600px, 300x600px, 300x1050px, 468x60px, 580x400px, 728x90px, 930x180px, 970x90px, 970x250px, 980x120px), текстові банери)
- Оголошення в оверлеях InVideo на Youtube
- Промо-кампанії у соцмережі Facebook (банери форматів (476x249px, 851x315 px, 1920x1080 px), новинна реклама, відеореклама)
- Промо-кампанії у соцмережі Instagram (фотографії (1080x1080px), відеореклама (до 1 хвилини), карусель - серія фото і відеоматеріалів)

ТОВ «КЛОУЗЕР» створили місце, яке власники позиціонують як галерейний простір і клуб, де в будні дні можна відвідати постійну виставку, потрапити на кінопоказ, концерт або майстер-клас, а у вихідні танцювати під музику відомих європейських діджеїв.

Простір не відразу відкрився цілком: спочатку власники відкрили літній майданчик «Лісовий причал» у вигляді палуби, де двічі на тиждень проводилися тематичні костюмовані вечірки.

Вдень Closer працює як коворкінг, де можна попрацювати з ноутбуком в спокійній атмосфері з інтернетом, розетками, кавою і чаєм.

Арт-центр з'явився з ініціативи музикантів-ентузіастів: Сергія Яценко і Тимура Баші, пізніше команду поповнила жіноча команда, відповідальна за арт, джаз і лекції - Ксенія Малих і Ольга Бекенштейн. Всі вони - любителі техно-вечірок, які, зустрівшись одного разу, посумували, про те, що в Києві немає клубної андеграундної культури і вирішили не чекати кращих часів.

Техно-вечірки проходять по п'ятницях і суботах, на кожній з них, як правило, грає один запрошений діджей і один або два резидента. Часто організатори

привозять тих, у кого вже є власне музичне бачення. На сцені Closer'a виступали сотні артистів: наприклад Zір або румунський діджей Rhadoo, діджеї Masda, Margaret Dugas і багато інших [37]

ТОВ «ХАУ ТУ ДУ»

Спектр послуг, що надає компанія ТОВ «ХАУ ТУ ДУ»:

- Забезпечення звукового і світлового обладнання
- Створення позитивного іміджу у цільовій аудиторії
- Сценічні ефекти, масштабні відео та візуалізаційні проекти
- Повна інтернет підтримка проекту (дизайн, програмування, контент, супровідна інформація)
- Прямий маркетинг (інтернет, безпосередній контакт)
- Інформаційне та аналітичне забезпечення
- Організація та обслуговування візитів місцевих та іноземних артистів різних стилей та напрямків

Присутність у ЗМІ

Інтернет ЗМІ: «Еспресо TV», «Delo.ua», «Jetsetter.ua», «KP.ua», «Bzh.life», «Gloss.ua», «Хмарочос».

Радіо: «Арістократи», «Bit.live».

Квиткові оператори:«Concert.ua».

Присутність в інтернет-ресурсах:

- Промо-кампанії у соцмережі Instagram (фотографії (1080x1080px, 600*315px, 864*1080px), відеореклама (до 1 хвилини), карусель - серія фото і відеоматеріалів)
- Bigmir.net (банер форматом 300x250 px)
- Контекстна реклама у мережі Yandex.ua (банери різних форматів, текстові банери)

ТОВ «ХАУ ТУ ДУ» - агентство концертів H2D було створено в 2014 році. Протягом цього часу ми співпрацювали з такими виконавцями, як Бенджамін Клементин, Л.П., Ніколас Яар, Модерат, Апарат, Девід Август, Оксімірон, Макс Купер, Адам Гонт'єр, GusGus, Том Оделл, Мілкі Чанс та ін..

Місія агентства — створення комфортного середовища для розвитку музики в Україні. [46]

ТОВ «РИТМ БЮРО»

Спектр послуг, що надає компанія ТОВ «РИТМ БЮРО»:

- Надання повного спектру послуг з виробництва аудіоконтенту
- Створення позитивного іміджу у цільовій аудиторії
- Організація та обслуговування візитів місцевих та іноземних артистів різних стилей та напрямків
- Сценічні ефекти, масштабні відео та візуалізаційні проекти

Присутність у ЗМІ

Інтернет ЗМІ: «Maincream», «Update.com.ua», «Clutch.ua», «The Village Україна», «Buro 24/7».

Радіо: «Арістократи».

Квиткові оператори: «2event».

Присутність в інтернет-ресурсах:

- Промо-кампанії у соцмережі Instagram (фотографії (1080x1080px, 600*315px, 864*1080px), відеореклама (до 1 хвилини), карусель - серія фото і відеоматеріалів)
- Оголошення в оверлеях InVideo на Youtube
- Bigmir.net (банер форматом 300x250px)

ТОВ «РИТМ БЮРО» почалися як локальна серія вечірок в березні 2015 року. За більше, ніж два роки існування, там встигли зіграти зірки світової електронної музики - флагман французької техно-сцени Zadig, Abdulla Rashim зі Швеції, українець Etarr Kyle, чії сети звучали в кращих світових клубах, американець Eric Cloutier, київський техно-дует Woo York, голландський дует Artefakt, шведський техно-експериментатор Acronym і інші відомі діджеї.

Згодом Rhythm Büro перетворився в рекорд-лейбл. Його перший реліз Time Er - дві спільні композиції «Na Nich i Vero», засновників вечірок. Організатори вибирають незвичайну локацію, ставлять сучасну саундсистему, запрошують фахівців по світу. І головне - ретельно продумують лайнап, в який входять кращі артисти світової електронної сцени. Вечірки відбуваються поза клубів - в складських приміщеннях в різних куточках Києва, в локаціях в історичному центрі міста. Кілька попередніх Rhythm Büro пройшли в ArtHall D12 і Plivka

Вечірки проходять раз в три-чотири місяці і завжди - в секретних локаціях. Стежити за анонсами можна в Facebook.[36]

Основним критерієм оцінки результативності комунікаційної активності підприємства ТОВ «КИЇВ ДЕНС» є визначення рівня лояльності з боку відвідувачів, що обчислюється за методикою Ф.Райчхільда (дана методика

дозволяє розрахувати числове значення лояльності покупців даного підприємства серед конкурентів). З метою обчислення рівня лояльності за вказаною методикою була розроблена спеціальна анкета, що включає одне питання про готовність рекомендувати бренд за шкалою від 0 до 10 (де 0 не готовий, а 10 - точно готовий рекомендувати) балів.

Відповідно до цього методу усі респонденти залежно від наданих відповідей поділяються на три групи: «активні промоутери» (9-10 балів), «пасивні промоутери» (6-8 балів) і ті, що «створюють перешкоди» (0-5 балів). На основі цієї шкали обчислюється залишковий індекс промоутера, що являє собою різницю між процентним числом «активних промоутерів» та тих, що «створюють перешкоди». Чим більше отримане значення, тим вищою є лояльність до товарів того чи іншого підприємства.

Результати опитування (вибірка 300 відвідувачів магазинів) наведені в таблиці 2.2 [48]

Таблиця 2.2

Процент опитаних, що оцінюють готовність купити білет на захід ТОВ «КИЇВ ДЕНС» за 10-бальною шкалою (результати власного дослідження), листопад 2017р.

Підприємства-виробники	Бальна оцінка										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ТОВ «КИЇВ-ДЕНС»	4	4	2	0	0	12	15	12	17	16	18
ТОВ «КЛОУЗЕР»	5	2	0	0	0	9	9	24	8	25	23
ТОВ «ХАУ ТУ ДУ»	9	2	4	6	0	0	13	24	19	13	10
ТОВ «РИТМ БЮРО»	4	5	0	0	2	12	25	15	6	15	10

За вихідними даними, що наведені в таблиці було розраховано залишковий індекс лояльності (табл.2.3).

Залишковий індекс лояльності кожного бренду показує процент опитаних, що: мають позитивне ставлення до послуг підприємства; в основному відкидають альтернативу купувати послугу іншого виробника.

Таблиця 2.3

**Залишковий індекс лояльності за результатами опитування, листопад
2017, %**

Бренд	Ті, що створюють перешкоди	Пасивні промоутери	Активні промоутери	Залишковий індекс лояльності
ТОВ «КИЇВ-ДЕНС»	22	44	34	12
ТОВ «КЛОУЗЕР»	16	41	48	32

Продовження табл. 2.3

ТОВ «ХАУ ТУ ДУ»	21	56	23	2
ТОВ «РИТМ БЮРО»	23	46	25	2

Тож очевидним конкурентім ТОВ «КИЇВ ДЕНС» за рівнем лояльності є бренд «КЛОУЗЕР». Низький рівень залишкового (чистого) індексу лояльності до товарів підприємств «ХАУ ТУ ДУ» та «РИТМ БЮРО» пояснюється тим, що серед респондентів великий відсоток займає тих, хто взагалі не знайомий з товарами цих виробників.

За рівнем лояльності ТОВ «КИЇВ ДЕНС» посідає друге місце серед головних конкурентів, що пояснюється позитивним впливом комплексної маркетингової політики на підтримку лояльності до товарів даного підприємства.

2.2 Аналіз сформованої системи бренд-маркетингових комунікацій підприємства

ТОВ «КИЇВ ДЕНС» – це промоутерська компанія, яка спеціалізується на організації заходів повного циклу. Напрямки діяльності компанії містять організацію розважальних і видовищних заходів, просування фізичних осіб, торговельних марок, їх розвитку та популяризації безпосередньо серед цільової аудиторії.

Спектр послуг, що надає компанія «Київ Денс»:

- BTL
- Залучення лідерів думок
- Створення позитивного іміджу у цільової аудиторії
- Дизайн та виробництво POP/POS матеріалів
- Створення звукових, сценічних, світлових та інших видів проектів будь-якого масштабу
- Сценічні ефекти, масштабні відео та візуалізаційні проекти
- Організація та обслуговування барів та інших торговельних точок масових подій
- Рекламні послуги, медіапланування та інше.
- Можливість проведення мобільних подій будь-якого масштабу та рівня складності у будь-якому місті України
- Повна інтернет підтримка проекту (дизайн, програмування, контент, супровідна інформація)

- Прямий маркетинг (інтернет, безпосередній контакт)
- Інформаційне та аналітичне забезпечення
- Розробка та виробництво широкого спектра рекламних матеріалів будь-якого рівня складності (відео/аудіо/графіка/POP/POS)
- Організація та обслуговування візитів місцевих та іноземних артистів будь-яких стилей та напрямків, різноманітних шоу ітд
- Медіапланування та розповсюдження рекламних матеріалів

3 вересня 2004 року – дата заснування компанії «КиївДенс».

19-20 листопада 2004 р. – організація першого фестивалю електронної музики «QievDance» за участі найпопулярніших українських діджеїв. Головний партнер – мобільний оператор «Джинс».

12 лютого 2006 р. – «BedRockUkraine» – QievDance вперше запрошує у рамках свого фестивалю іноземного артиста – британського діджея Джона Дігвіда.

10 червня 2006 р. – «PaulvanDyk “PoliceofDancing”» – агентство вперше організовує виступ діджея світового рівня Пола Ван Дайка – виконавця транс музики та продюсера.

19 жовтня 2012 р. - «KissFMBirthdayParty» - організація виступу діджея світового рівня Avicii в рамках ювілею радіостанції KissFM.

27 липня 2013 р. — започаткування серії щорічних фестивалів електронної музики стилів «хаус» та «техно» з розташуванням на Трухановому острові «OSTROVFestival».

Вересень 2015 р. – розпочато співробітництво з брендом алкогольного напою «Jagermeister» та організовано два заходи, у рамках кампанії «JagerVibes» - 16 жовтня та 5 грудня, на чолі з виконавцями RicardoVillalobos та Rhadoo.

3 квітня 2016 р.– перша організація компанією американського туру гурту ДДТ в містах США та Канади.

7-9 липня 2017 р. –спільно з міською адміністрацією міста Маріуполя (в зв'язку з ребрендингом міста) Київ Денс організовує музичний фестиваль «MRPLCity» з залученням артистів різних жанрів країн СНД.

21 липня 2017 р. – «Dubfirey CHI» – цим івентом компанією «Київ Денс» розпочато співпрацю з закладом «CHIbyDecadenceHouse».

Структура компанії «Київ Денс» складається з наступних посад, що виконують такі обов'язки:

1. Директор: організовує та контролює роботу і ефективну взаємодію всіх підрозділів агентства; керує розробкою та узгодженням технічних завдань, стратегічних планів, комерційних планів; здійснює керівництво, планування і координацію робіт з проведення кампаній; організовує зв'язки з діловими партнерами, спонсорами та артистами світового рівня.

2. Арт-директор: організовує, планує і координує діяльність агентства при здійсненні проектів; бере безпосередню участь в розробці і виробництві фото-, відео-, аудіо-, графічних та інших матеріалів; організовує співпрацю з організаціями-виконавцями творчих концепцій.

3. Старший дизайнер: розробляє і виготовляє макети афіш, плакатів, флаєрів та інших графічних зображень для друку та використання на веб-ресурсах; курує та контролює роботу молодшого дизайнера; контактує з підрядниками - сервісами поліграфії.

4. Молодший дизайнер: виготовляє графічних зображень для друку та використання на веб-ресурсах, згідно з вимогами та характеристиками матеріалів, розроблених старшим дизайнером.

5. BTL-менеджер: взаємодіє з компаніями-спонсорами; розробляє, запускає і контролює промо-заходи, акції та ін. на організованих подіях; планує і організовує роботу супервайзерів і мерчандайзерів.

6. PR-менеджер: виконує безпосередній контакт з концертними менеджерами артистів, або з букінг агентствами; займається складанням і веденням баз даних артистів, написанням прес-релізів для просування фестивалів, турів, концертів.

7. Event-менеджер: шукає підрядників та управляє їх роботою для виконання комплексу завдань; визначає цілі, планує, організовує та контролює івент-проекти; готує презентації проектів, а також фінальні звіти по їх завершенню.

8. SMM-менеджер: веде акаунти поточних заходів, а також модерує їх у всіх соціальних мережах; працює з лідерами думок і використовує «агентів впливу» у мережі інтернет; створює, та просуває корпоративні акаунти.

9. Менеджер з реклами: готує (планування та збір даних) та реалізує рекламні кампанії (на веб-ресурсах, на радіо, в друкованих виданнях, на транспорті ітд); оптимізує витрати на рекламу, її розміщення.

10. Account-менеджер: проводить презентації та ділові переговори; залучує нових спонсорів, партнерів, а також підтримує хороших відносини з поточними; веде документообіг проектів.

11. IT-менеджер: контролює справність і усуває (у разі виявлення) неполадки офісної техніки; забезпечує співробітників компанії якісним програмним забезпеченням, необхідним для виконання професійних завдань.

12. Бухгалтер: постановляє, організовує і веде бухгалтерський облік формування доходів і витрат, готує дані по відповідній ділянці бухгалтерського обліку для складання звітності.

13. Секретар: приймає телефонні дзвінки; складає листи, запити та інші документи за дорученням директора; здійснює контроль за виконанням працівниками компанії виданих завдань і розпоряджень; організовує прийом партнерів і представників компаній.

Підрядниками компанії ТОВ «Київ Денс» є:

- Запрошені артисти:

Країни СНД: 5 nizza, Оля Полякова, Макс Барських, TAYANNA, Валентин Стрикало, ONUKA, Луна, Сергій Бабкін, Brutto, Грін Грей, Табула Раса, Сальто Назад, O.Torvald, DZIDZIO, Антон Півоваров, CapeCod, Arston, Tapolsky, Artbat, Underhill, ВопліВідоплясова, ЛСП та ін.

Країни Європи та Америки: Avicii, FatboySlim, Tiesto, CarlCox, PaulvanDyk, ATB, Dixon, Above&Beyond, MarkusSchulz, JohnDigweed, PaulOakenfold, Cassius, DashBerlin, MartinSolveig, DavidGuetta та ін.

- Мережа салонів оперативного друку : «Поліграф-поліграфіч».
- Послуги зі звукового, технічного та ін. обладнання: Послуги з технічного забезпечення видовищних заходів «Zinteco», Послуги з організації

та проведення спецефектів на подіях «Пиро-Шоу», Послуги з технічного забезпечення професійним концертним обладнанням «MusicCenter».

- Сервіс трансферу: «Vest Trans».

- Букінг агентства:

Країни СНД: «SecretService», «Don'tStopAgency», «CryRobotCry», «Мастерская», «RhythmBuro», «KruzhevaMusic» та ін.

Країни Європи та Америки: «TheMediaNanny», «EndeavorEntertainment», «Analog-A», «CircleTalentAgency», «RuhrtoneMusicManagement», «ParadigmAgency», «AMOnly» та ін.

Квиткові оператори: «Kontramarka.ua», «TicketforEvent», «Eventcartel».

Партнерами та спонсорами заходів, організованих «Київ Денс» за 14 років були: бренди алкогольних та безалкогольних напоїв (Tuborg, Цельсій, Miller, CapitanMorgan, Olmeca, Jagermeister, Shake, Medoff, Nemiroff, Obolon, Coca-cola, Beck's, Хортиця, Revo, Bacardi, Heineken, Xenta, JackDaniel's, Hike, Finlandia), інтернет-видання та платформи (DJMag.ua, dj.am Magazine, What's on, XXL, extradj.com, nightlife.ua, topdj.ua), бренди енергетичних напоїв (RedBull, Burn), марки цигарок (PhillipMorris, KENT), радіостанції (Kiss FM, NRJ, DJ Fm), телеканали (MTV, M1), бренди одягу (Colin's), оператори мобільного зв'язку (Lifecell), мережі магазинів гаджетів та аксесуарів (Цитрус), автомобілебудівні корпорації (Toyota), мережі ресторанів (СушиЯ) та банки (ПУМБ).

Рекламна та PR-діяльність бази-практики ТОВ «Київ Денс»

Рекламна та PR-діяльність є невід'ємною частиною процесу організації будь-яких заходів. ТОВ «Київ Денс» надає наступні можливості для партнерів та спонсорів події:

Присутність в інтернет-ресурсах:

- Bigmir.net (банер форматом 300x250 px)
- Контекстна реклама у мережі Google (банери форматів (120x600px, 160x600px, 300x600px, 300x1050px, 468x60px, 580x400px, 728x90px, 930x180px, 970x90px, 970x250px, 980x120px), текстові банери)
- Оголошення в оверлеях InVideo на Youtube

- Контекстна реклама у мережі Yandex.ua (банери різних форматів, текстові банери)
- Промо-кампанії у соцмережі Facebook (банери форматів (476 x 249 px, 851 x 315 px, 1920 x 1080 px) , новинна реклама, відеореклама)

Присутність партнера у ЗМІ:

- Радіо (30 сек)
Радіостанції: RadioEnergy, Авторадіо, Русскоерадио, Хіт ФМ, KissFM, Ретро ФМ, Радіо «Rocks»
- Телебачення (30 сек):
Телеканали: MusicBox, MTV, НТВ

Стосовно PR діяльності, до неї можна віднести здійснення PRактивностей у зв'язку зі наявністю однієї чи декількох торгівельних марок як партнерів події, що у свою чергу передбачає:

- Брендовану зону активності
- Брендований бар
- Семплінг продукту
- Наявність бренду в меню
- Використання брендованої уніформи
- Розміщення брендованого торгівельного обладнання
- Роботу промоутерів на території заходу
- Проведення квестів, конкурсів та інших активностей з підвищення лояльності
- Wi-FiHotSpot з брендованою привітальною сторінкою
- Брендовані зарядні пристрої в усіх зонах фестивалю
- Брендовані вказівники зон на усій території події
- Можливість впровадження брендованих точок продажу
- Можливість використання брендованих тентів або нанесення логотипу

Згідно з вищезазначеним переліком послуг, можна визначити наступні переваги для спонсорів та фізичних осіб:

- найактуальніший на сьогодні формат проведення подій для цільової аудиторії
- можливість використання відео-, друківаних та інших матеріалів з події у якості цікавого та оригінального pre/post PR
- велика кількість відомих іноземних артистів на подіях, які створюють резонанс та нагнітають ажіотаж у цільової аудиторії
- постійний, стабільний та гнучкий інтерес до танцювальних подій серед публіки віком від 18 до 35 років
- забезпечення максимально інформаційної цінності події для більшості соціальних груп цільової аудиторії
- використання сучасних методів передачі інформації – відео, лазерне шоу, креативне декорування приміщення та сцен ітд
- заздалегідь визначене та сформоване позитивне відношення до події та супутньої йому інформації
- можливість досягнення масових та відносно недорогих прямих контактів з цільовою аудиторією за короткий строк
- можливість надати широкий спектр інформації відвідувачам події протягом усієї тривалості події. [47]

2.3 Оцінка ефективності просування бренду підприємства

За даними служби маркетингу ТОВ «Київ Денс», для реалізації комунікаційних задач, спрямованих на кінцевих споживачів використовується неширокий комплекс комунікаційних засобів, який повинен забезпечити досить серйозні та вагомі цілі: створення цілісного іміджу, створення та підвищення рівня лояльності серед існуючих та потенційних покупців, зростання обсягів продажу товарів та частки ринку (табл.2.4).

При здійсненні комунікаційної програми для кінцевих споживачів акцентується увага на спеціалізованих каналах комунікацій й ефективному контакті.

Таблиця 2.4

**Статті витрат на бренд-маркетингові комунікації ТОВ «Київ Денс»
у 2017-2018рр. (дані служби маркетингу)**

Статті витрат	2017 р.	2018 р.
Інтернет-реклама, грн:	126000	153000
- контекстна реклама в пошуковій системі Google, Yandex, грн.	44000	58000
- SEO-оптимізація, грн.	69000	83000
Корпоративний сайт, грн:	35000	55000
- створення корпоративного сайту, грн	-	-
- оновлення корпоративного сайту, грн	35000	55000
Реклама в пресі, грн.	523000	578000
Зовнішня реклама , грн.	945000	1100000
Друкована реклама, грн.	340000	450000
BTL-заходи, грн.	283000	350000
Всього, грн.	2400000	2882000

Контакти здійснюються в максимально комфортних умовах для сприйняття інформації – в релевантному оточенні (місцях перебування цільової аудиторії) і в ситуації, коли достатня кількість часу для розгляду рекламного звернення. Пряма реклама в ЗМІ та зовнішня реклама використовуються в помірній кількості і направлені на побудову знання і візуалізацію бренду.

Оскільки покупці ТОВ «Київ Денс» часто використовують Інтернет, великою перевагою у політиці просування товарів підприємства є наявність власного сайту.

Рекламна кампанія в Інтернеті означає для компанії ТОВ «Київ Денс»: охоплення підгруп цільової аудиторії, протиставлення пропозицій конкурентів, можливість надати детальну інформацію, можливість відібрати зацікавлену в пропозиції аудиторію - тих, хто вже перебуває в активному пошуці і шукає інформацію в Інтернеті. Наразі для просування бренду також використовується контекстна реклама та SEO-оптимізація.

Цінність комунікаційних заходів визначається їх ефективністю. Ефективність комунікаційної програми включає економічну (визначається співвідношенням між результатом, отриманих від комунікацій, і розміром витрат на проведення комунікаційних заходів за фіксований проміжок часу) і комунікаційна, або інформаційна (дозволяє встановити наскільки ефективно комунікаційне звернення передає цільовій аудиторії необхідні відомості або формує бажану для рекламодавця точку зору; визначається шляхом опитування ЦА).

Для визначення результативності маркетингової політик просування ТОВ «Київ Денс» також було використано методику проведення контент-аналізу, результати якого наведені в таблиці 2.5

Таблиця 2.5

**Контент –аналіз (за кількістю згадувань ключового слова *qievdance*),
2017-2018рр.**

Інформаційні портали	Роки		Відносне відхилення, %
	2017	2018	2017/2018
http:// www.google.com.u a	131 000	212 000	62
http://yandex.ua	176 000	190 000	8
http://best.ua	223 000	278 000	25

Дані контент-аналізу свідчать про зростаючу динаміку кількості згадувань ТОВ «КИЇВ ДЕНС» на популярних інформаційних порталах, що є наслідком: активного використання політики просування в Інтернет-мережі.

Проте з таблиці 2.5 видно, що спостерігається скорочення темпів зростання кількості згадувань ТОВ «Київ Денс», що свідчить про необхідність активізації ПР-політики: проведення масштабних маркетингових акцій, що служать додатковим інформаційним приводом.

Для визначення змістового характеру згадувань, автором було досліджено 100 повідомлень в найбільш відвідуваних соціальних мережах: twitter. com, livejournal, vkontakte.ru, facebook. com (рис. 2.1).

Щодо оцінки комунікаційної результативності, то вона визначалася за допомогою маркетингових досліджень покупців на основі анкетування.

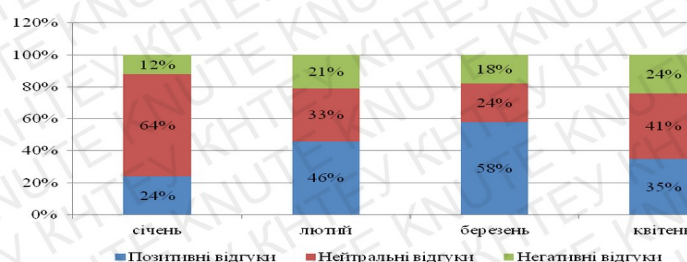


Рис. 2.1. Змістовий характер згадувань ТОВ «Київ Денс» в соціальних мережах (власне опрацювання)

Результати опитування покупців мають наступний вигляд: у 78% опитаних реклама привертає увагу; у 62% опитаних реклама викликає позитивні емоції; 50% опитаних погоджуються з тим, що реклама викликає асоціації гламуру і задоволення; у 68 % опитаних реклама викликає довіру; близько 66% опитаних підібрали до реклами такі характеристики, як цікава, життєрадісна і така, що запам'ятовується, 32% відповіли, що реклама банальна і дратівлива.

Комунікаційна, або інформаційна (дозволяє встановити наскільки результативне комунікаційне звернення, що передає цільовій аудиторії необхідні відомості або формує бажану для рекламодавця точку зору; визначається шляхом опитування цільової аудиторії). Тож результати опитування свідчать про результативність рекламної політики та правильно підібраний образ підприємства.

Ефективність комунікаційних заходів ТОВ «Київ Денс» за економічним напрямком аналізується за допомогою розрахунку:

- рентабельності комунікаційних заходів;
- темпів росту витрат на комунікаційні заходи і доходів від продажу за фіксований період.

Проаналізувавши, доходи компанії від продажу та витрати на маркетингові комунікації за певний період, можна обчислити коефіцієнт рентабельності комунікацій за наступною формулою:

$$KPMK = \frac{\text{Доходи від продажу за певний період}}{\text{Витрати на маркетингові комунікації за певний період}} \quad (2.1)$$

Рентабельність комунікаційних заходів є актуальною з точки зору оцінки результатів комунікаційних програм, тому що показує розмір доходу на одиницю витрат на МК. Результати обчислення рентабельності маркетингових комунікацій наведені в табл 2.6.

Як видно з табл 2.6 найвищий коефіцієнт рентабельності спостерігається в 2018 році. Це зумовлено ефективно розробленим на самому початку діяльності підприємства та вдало розміщеним рекламним зверненням в пресі, в Інтернеті, оперативним розповсюдженням флаєрів і брошур, створенням та вдалим інформаційним наповненням інтернет-сайту та його оптимізації у пошукових системах. Враховуючи те, що витрати на МК в 2017 році були найменшими порівняно з іншими періодами, значення досліджуваного показника можливе і за ефекту комунікаційної програми попереднього року, а також за рахунок неформальним вербальним комунікаціям, економічною, політичною ситуацією в країні.

Таблиця 2.6

Рентабельність бренд-маркетингових комунікацій групи компанії ТОВ

«КИЇВ ДЕНС», 2017-2018 р.р.

Показники	2017 рік	2018 рік
Витрати на бренд-комунікації, грн.	2400000	2882000
Дохід, грн.	18910000,00	19720000,00
Коефіцієнт рентабельності	7,88	6,84

Незважаючи на те, що найбільший обсяг витрат на МК спостерігається саме в 2018 році, в цей період розрахований коефіцієнт рентабельності – менший порівняно з попереднім періодом, що, можливо, обумовлено нестабільною фінансовою ситуацією в країні, майбутніми президентськими виборами та відповідними діями конкурентів (знижки, продовження терміну кредиту).

Середній коефіцієнт рентабельності комунікацій – 7,36, тобто на 1 грн. витрат на маркетингові комунікації припадає 7,36 грн. доходу, що свідчить про

високу ефективність комунікацій для досліджуваного виробника електронних книг.

Основна проблема даного методу – виділення чистого ефекту комунікацій, тобто тої частини приросту доходу, яка була забезпечена виключно комунікаціями того періоду, за який враховуються витрати на них. Тож коливання показника рентабельності маркетингових комунікацій обумовлено не тільки витратами і реакцією кінцевих споживачів (посередників) на ці комунікації, але й низкою інших чинників: політичними, економічними, соціальними факторами, діями конкурентів.

Для оцінки економічної ефективності комунікаційної програми часто порівнюють коефіцієнти росту витрат на комплекс комунікацій і коефіцієнти росту доходів, отриманих внаслідок цих комунікацій за певний період часу. Розрахунок темпів росту витрат на маркетингові комунікації і доходів ТОВ «Київ Денс» за 2017 – 2018 р.р. наведено в таблиці 2.7

Таблиця 2.7

**Темпи росту доходів і витрат на бренд-комунікації ТОВ «КИЇВ
ДЕНС», 2017-2018 р.р**

Показники	2017 рік	2018 рік
Витрати на МК, грн.	2400000	2882000
Дохід, грн.	18910000,00	19720000,00
Темп росту витрат, %	107	128,5
Темп росту доходів, %	134	104
Ситуація	Позитивна	негативна

Зростання витрат на маркетингові комунікації і при цьому зростання доходу не завжди позитивна тенденція. При цьому необхідно враховувати темпи росту даних показників. Ідеальною є ситуація, коли доходи від продажу зростають швидшими темпами, ніж витрати на бренд-комунікації. Формули для

розрахунку темпу росту витрат на маркетингові комунікації і доходу наведені нижче :

$$Tr B = \frac{\text{Витрати на МК } n\text{-періоду}}{\text{Витрати на МК } n-1 \text{ періоду}} \quad (2.2)$$

$$(2.3)$$

$$Tr D = \frac{\text{Доходи від продажу } n\text{-періоду}}{\text{Доходи від продажу } n-1 \text{ періоду}}$$

Як видно з таблиці 2.7 найкраща ситуація спостерігалася в 2016-2017 роках, коли темп росту доходів від продажу переважає темп росту витрат на їх комунікаційні програми.

У 2017 році темп росту витрат на маркетингові комунікації переважав темп росту доходів, що загалом означає негативну тенденцію. Аналогічна ситуація спостерігається у 2018 році. Це свідчить й про те, що зростання витрат на реалізацію комунікаційної програми супроводжується не єдиною метою - збільшенням обсягів продажу рідерів, але й іншими комунікаційними задачами: інформування цільової аудиторії, підтримка іміджу і репутації бренду, так як загальна стратегія просування повинна бути спрямована не тільки на залучення нових потенційних клієнтів, але, в основному, на аргументоване переконання тих, хто вагається у виборі і тих, хто вже здійснив свій вибір на користь досліджуваного пристрою.

Таким чином, результати проведеного дослідження відображають те, що результативність комунікаційних заходів ТОВ «КИЇВ ДЕНС» досить висока, комунікаційна політика на підприємстві несе позитивні зміни, тобто збільшення дохідності підприємства. Про ефективність маркетингової політики просування свідчить рівень лояльності до товарів підприємства, місце в конкурентній боротьбі, збільшення доходу підприємства та рентабельності маркетингових комунікацій і збільшення позитивних відгуків про послуги ТОВ «КИЇВ ДЕНС».

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ БРЕНД-МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «КИЇВ ДЕНС»

3.1 Пропозиції щодо обґрунтування вибору стратегії бренд-маркетингових комунікацій підприємства

Маркетингові комунікації використовуються на всіх етапах існування бренду, так як вони формують, підвищують і зберігають обізнаність споживачів про марку і створюють позитивні і унікальні асоціації.

Більшість проектів маркетингових комунікацій бренду починається з плану маркетингових комунікацій, який розробляється на основі інших маркетингових планів і програм. Основні особливості комунікацій у процесах брендингу:

- визначення головної ідеї у межах усіх повідомлень бренду (заснована на сутності бренду);

ТОВ «КИЇВ ДЕНС» хоче приносити радість українському шанувальнику електронної музики.

- присутність у всіх повідомленнях змістовних (характеристики) і формальних (атрибути), ознак, що забезпечать безпомилкову ідентифікацію бренду споживачами;

Необхідно розробити власну айдентику для ТОВ «КИЇВ ДЕНС» з метою отримання більшої впізнаваності у мас.

- організація всіх комунікацій брендингу таким чином, щоб кожне наступне повідомлення уточнювало і доповнювало попередні і тим самим створювала цілісне сприйняття бренду.

Комунікація бренду ТОВ «КИЇВ ДЕНС» не повинна бути точковою чи періодичною. Комунікація повинна бути постійною і закономірною, в одному й тому самому тоні.

Структура комунікаційних повідомлень бренду має наступний вигляд:

1. Що передавати:

Необхідно сформувати систему інформаційних повідомлень для споживачів, які будуть взаємодоповнювати один одного.

2. Кому передавати:

ТОВ «КИЇВ ДЕНС» - працює у власній ніші, ніші електронної музики, тому сегментуємо ринок на дві категорії:

- Цільова аудиторія – наша ніша. Люди віком від 21 до 50 років. Полюбляють електронну музику, матеріальний стан вище середнього.
- Інші. Люди, які не входять до цільової аудиторії, але ми можемо на них впливати «відчути щось нове»

3. Як і коли передавати:

- правильно обрати засоби комунікації, визначити послідовність і терміни заходів брендингу;
- організувати комунікації таким чином, щоб кожне наступне повідомлення уточнювало і доповнювало попередні;
- підтримувати тісний контакт із споживачем;
- зміцнювати відносини із споживачем (бути переконливим, виконувати обіцянки, вміти дружити і викликати довіру).

Вибір засобів, форм і методів комунікативного впливу визначається факторами, що характеризують потреби, переваги і очікування цільової аудиторії.

Аудиторію комунікативного впливу у бренд-менеджменті формують не тільки споживачі. Комунікативний вплив бренду здійснюється також у відношенні

співробітників компанії, інвесторів, постачальників, дистриб'юторів та інших партнерів, які взаємодіють з брендом. також контактними аудиторіями можуть бути інші учасники ринку, з якими компанія підтримує комунікації нерегулярного характеру, наприклад, засоби масової інформації, державні і суспільні установи. Основні принципи та ідеї маркетингових комунікацій бренду можна відобразити за допомогою так званих “марочних кодів”. Термін “марочний код” тісно пов’язаний з поняттями “сутність торговельної марки” і “ключова обіцянка торговельної марки”.

Марочний код – це словесне вираження основної ідеї бренду, умовно кажучи, його “серця і душі”.

Це спосіб донесення до цільових споживачів теми бренду в найкращій можливій для цього формі. Марочні коди є вираженням основної комунікаційної ідеї брендів. Вони підказують, які товари продавати під певними торговельними марками, які засоби і принципи комунікацій використовувати, яким чином і кому продавати тощо. Марочним кодом має бути пронизана і внутрішня, і зовнішня діяльність підприємства. Фактично, з допомогою коду, оцінюють доцільність маркетингових заходів, відкидаючи ті, які можуть негативно вплинути на сприйняття споживачів.

Ефективні маркетингові комунікації бренду сприяють формуванню довготривалих довірливих відносин між брендом і споживачем, так як вони виникають, підтримуються і розвиваються через комунікаційний процес.

Повідомлення про бренд, отримані споживачем, не мають носити подвійного характеру і створювати конфліктні ситуації між ними. На сучасному етапі розвитку маркетингу комунікації набувають ролі основного з об’єктів досліджень, оскільки від рівня знання комунікаційних процесів все більше залежить ефективність підприємницької діяльності.

Більшість споживчих товарів, що представлені на ринку, майже не розрізняються з точки зору основних товарних характеристик – навіть за наявності у них відмінностей технологічної специфікації споживач при “сліпому

тестуванні” розрізнити їх просто не в змозі. Зробити це можна тільки шляхом підвищення обізнаності споживача, надання йому точної і необхідної інформації. Питання збуту і просування сьогодні стали ще однією проблемою маркетологів внаслідок проникнення інформаційних каналів всюди: споживач вже не може швидко і адекватно переробити увесь обсяг тієї інформації, яку він щоденно (найчастіше всупереч власному вибору) отримує з інформаційних джерел. Ефективність реклами починає знижуватися, збільшується вплив більш персоніфікованих засобів комунікацій – прямого маркетингу, особистих продаж. Величезний інтерес у даних умовах являє собою Інтернет як економічний та доволі ефективний засіб комунікації. Компанії що не почнуть перебудовувати систему маркетингової діяльності з врахуванням сучасних інформаційних технологій, що стрімко розвиваються останнім часом, ризикують безнадійно залишитися позаду більш гнучких конкурентів.

Споживачі звертають увагу переважно на BTL-засоби. Проте й ATL-засоби неможливо ігнорувати, оскільки вони також впливають на обізнаність покупця про товар. Термін TTL (англ. Through the Line – крізь лінію) виник відносно недавно у зв’язку з необхідністю застосування поряд з традиційними технологіями ATL нових засобів BTL, event маркетингу тощо, оскільки таке змішування вважається найефективнішим способом просування.

Інтегровані технології дають можливість досягти багатьох цілей: з одного боку, забезпечити масштабну підтримку виходу бренда на ринок, а з другого – досягнути індивідуального споживача. Саме можливість поєднання широкого охоплення цільової аудиторії (традиційна сфера ATL) з індивідуальним контактом із споживачем (BTL) є ключовою перевагою TTL-комунікацій. До того ж інтеграція різноманітних каналів і рекламних технологій дає змогу створити особливий емоційний стимул і підтримувати його протягом усієї рекламної кампанії. Поєднання промо- та івент-інструментів створює потужнішу мотивацію до покупки і підвищує лояльність споживачів стосовно торгової марки. Крім того, ефект кампанії з якісним креативом збільшується в кілька разів. Використання TTL-технологій надає низку переваг:

- синергетичний ефект від дії різних інструментів, каналів і носіїв комунікацій;
- краща координація комунікацій;
- можливість вирішувати одночасно як тактичні, так і стратегічні завдання просування інформаційно-комунікативної політики;
- єдине планування, що усуває роз'єднаність та суперечливість повідомлень про продукт;
- зниження витрат на просування (за оцінками фахівців, інтегрований підхід обходиться в 2–2,5 рази дешевше традиційного, оскільки дає змогу відмовитися від переважаючого розміщення реклами на телебаченні);
- чітке позиціонування товару на ринку з урахуванням бажань споживача;
- збільшення цінності торгової марки відносно конкуруючих марок.

Кожен інструмент маркетингових комунікацій виконує свою унікальну роль при вирішенні завдань, поставлених перед комунікаціями. Але всі інструменти мають бути невід'ємною частиною комунікаційної стратегії, тобто інформація до споживача має надходити з єдиного джерела, а інструменти доведення мають бути скоординованими. Тому інструменти, які комплексно взаємопов'язані, формують основу інтегровані маркетингові комунікації.

Для виробників інтегровані комунікативні процеси є метою комунікативної діяльності підприємства. А формування інтегрованих комунікацій – це комплексний процес управління, при якому комунікативна діяльність має плануватися, організовуватися, проводитися і контролюватися в певному напрямку. Завдяки інтегрованим комунікаціям підвищується ефективність комунікативної діяльності підприємства, і створюється єдиний вигляд підприємства при сприйнятті його цільовими групами.

Завдяки розвитку новітніх комунікаційних засобів з'являється й нова концептуальна спрямованість рекламної діяльності, що полягає в звуженні цільової аудиторії та переході до концепції інтерактивної реклами (таргетингу),

тобто індивідуалізації пропозиції засобами комунікацій. У межах цієї концепції інтенсивно впроваджується індивідуалізація рекламних технологій з орієнтацією на створення персональних комунікацій або через конкретний запит споживача за допомогою нових комунікаційних засобів (Інтернет, кабельне цифрове телебачення, стільниковий зв'язок тощо). Результативним інструментом комунікацій для товарів ручної роботи є Інтернетінструменти. Їх існує надзвичайно багато, проте одним з найбільш дієвих на даному ринку є SMO (SocialMediaOptimization), SMM (SocialMediaMarketing) – просування в соціальних мережах: в блогах, на форумах та ін.

Якщо SMO – це внутрішня оптимізація сайту для різних видів соцмереж, то SMM – це власне просування сайту, товару, послуги т. п. в соцмережах. Найскладніше тут – SMM-просування повинно бути настільки професійним, щоб не сприймалося як спам, а все-таки давало необхідний ефект. Будь-які соціальні мережі найчастіше перешкоджають діям, спрямованим на застосування їх в якості рекламного майданчика. При використанні даного виду просування потрібно дуже серйозно подбати про контент сайту, щоб він був цікавий для відвідувачів і викликав бажання читати більше, а також проявляти більш активні дії – задавати питання, голосувати, заповнювати анкети і т. п.

Сьогодні для малого та середнього бізнесу емейл-маркетинг – це майже безкоштовний і дуже дієвий інструмент для збільшення повторних продажів, утримання і повернення клієнтів. За статистикою, в електронній комерції майже 50% продажів відбувається завдяки емейл-маркетингу. А витрати на користування сервісом для проведення розсилок складають 700–1000 грн. на рік при базі передплатників до 10 000. Можливо також використовувати і пошукову оптимізацію (SEO), контекстну рекламу, медіарекламу, вірусний маркетинг.

Ще одним із напрямків запровадження сучасних інформаційних технологій в маркетингову практику є моніторинг діяльності брендів шляхом сканування мережевого медіапростору. Так, інформаційним центром «Елвісті» за

допомогою системи автоматичного моніторингу новин InfoStream, до якої під'єднані понад 4500 Інтернет-джерел, проводиться щомісячний аналіз згадуваності українських виробників у ЗМІ, представлених у мережі Інтернет. На мій погляд, для планування і аналізу комунікаційної діяльності доцільно скористатися можливостями системи моніторингу і аналізу згадування в соціальних медіа, наприклад, BrandAnalytics. Така система проводить моніторинг згадок про бренд, товари і послуги компанії в соціальних медіа, автоматично визначає тональність повідомлень (позитивні, негативні, нейтральні), виявляє найважливіші повідомлення – найбільш обговорювані, цитовані та читані, а також формує статистичні звіти з графіками і табличними даними: за джерелами, авторами, тональністю, популярними словами, тегами, географією тощо.

Також можуть використовуватися незаплановані інструменти комунікації: поведінка обслуговуючого персоналу, обладнання місця продажу (зовнішній вигляд будівлі, освітлення, прибирання, кондиționери), транспортні засоби, реакція компанії на звернення клієнтів, розслідування, що проводяться журналістами та державними органами.

Складовою формування комунікаційного процесу є вибір каналів передачі інформації через переобтяженість в сучасних умовах споживача інформацією традиційні канали комунікації втрачають довіру й увагу аудиторії.

У цій ситуації маркетологам доводиться шукати нові канали поширення інформації про свою продукцію. Внаслідок цього почав розвиватися ринок нових медіа (інтерактивних електронних маркетингових засобів), основна мета яких – досягнення аудиторії, недоступної для впливу традиційними засобами. Разом з тим, нові медіа вимагають постійного оновлення через швидку втрату новизни, а, відповідно, й уваги споживачів. Тому, враховуючи специфіку ринку handmade, перед виробниками гостро постає питання доповнення традиційних каналів новітніми, а саме Інтернет-комунікаційними засобами.

Також варто звернути увагу на те, що залежно від позиціонування і стадії

розвитку кожного брендові властивий певний набір комунікацій. На думку автора, вибір найефективнішого інструменту комунікацій повинен здійснюватися в залежності від поставлених завдань.

3.2 Розробка програми комунікаційних засобів для просування бренду підприємства

В умовах розвитку інформаційних і комунікаційних технологій традиційна реклама придбала потужного конкурента у вигляді реклами в Інтернеті. Цільовою аудиторією бренду «КИЇВ ДЕНС» є люди віком від 18 до 40 років (ядро аудиторії 25-35 років), з прибутком середнім та вище середнього. Саме через це слід акцентувати увагу саме на рекламу в мережі Інтернет. Так як там найпростіше знайти власну аудиторію. Зробити це можна як за допомогою віртуальних аналогів традиційної реклами, наприклад, банерів та оголошень, так і засобами просування в мережі сайту компанії, в тому числі і за допомогою пошукових систем. Розглянемо засоби просування ТОВ «КИЇВ ДЕНС» в Інтернеті:

- **Пошукова оптимізація і просування сайту** (англ, *search engine optimization, SEO*) - процес коригування програмного коду, інформаційного наповнення (контенту), структури сайту, контролю зовнішніх факторів для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в пошукових системах по певних запитах користувачів. Мета пошукової оптимізації - зробити так, щоб зміст сайту індексувалося пошуковими системами. Компанії наймають фахівців для аналізу і покупки ключових слів у пошукових систем, щоб при запиті сайт компанії виходив на першу сторінку в пошукових результатах. Так ключовими словами для компанії «КИЇВ-ДЕНС» будуть: вечірка, техно, пати, клуб, концерт, дискотека та ін.. Індекссування сайту допоможе знаходити нових споживачів.
- **Текстова реклама** в Інтернеті є текстові рекламні повідомлення (текстові блоки), інтегровані в загальний текст на сторінці сайту. Така реклама може виглядати як складова частина сторінки. Оскільки багато користувачів блокують можливість показу рекламних банерів, текстова

реклама може бути ефективніше. Крім того, вона набагато швидше завантажується. Такими чином можна рекламуватися на різноманітних порталах та сервісах продажу квитків.

- **Контекстна реклама** - вид розміщення інтернет-реклами, в основі якої лежить принцип відповідності змісту рекламного матеріалу контексту (змісту) інтернет-сторінки, на якій розміщується даний матеріал. Це більш інтелектуальний підхід до розміщення реклами, більше релевантний, ніж банерна реклама. Контекст може бути текстовим, а може включати картинки або елементи медіа. За допомогою контекстної реклами можна з'являтися у потенційного покупця за запитом прямих конкурентів, тим самим переманюючи їх до себе, пробуджувати у них зацікавленість до власного бренду.
- **Медійна реклама** в Інтернеті - це вид реклами на інтернет-ресурсах, спрямований на візуальне сприйняття користувачем і впізнаваність рекламованого бренду. Медійна реклама допомагає збільшити лояльність споживачів та привернути увагу нових, за умов якщо вона виділяється з широкого загалу.
- **Банерна реклама** - рекламне зображення фіксованого розміру, як правило, містить анімацію, яке виконує функцію гіперпосилання на той чи інший ресурс Інтернету. Банерна реклама сприяє збільшенню кількості відвідувань при незначних фінансових вкладеннях. Як правило, банери використовуються для реклами промресурсів. Останнім часом в якості банера часто використовують, так званий, "куточок" (англ. **Peel down**), що реагує на рух мишки. Старий і надійний спосіб нагадати про себе. Важливим аспектом є вибір сайтів та платформ, на яких розміщується банер, щоб потрапити в цільову аудиторію.

- **Просування сайту в соціальних медіа** - це комплекс заходів, спрямованих на залучення на сайт відвідувачів з блогів, соціальних мереж, таких як Facebook, Twitter, Instagram. Необхідно дотримуватися п'яти правил просування сайту в соціальних мережах:

- 1) підвищувати кількість посилань популярність, тобто створювати такі сайти і викладати такий контент, на який будуть посилатися;
- 2) спростити додавання контенту з сайту в соціальні мережі, закладки, RSS-агрегатори і т.п. ;
- 3) залучати вхідні посилання, заохочувати тих, хто посилається;
- 4) забезпечити експорт і поширення контенту з посиланнями на джерело;
- 5) заохочувати створення сервісів, що використовують контент.

Маркетинг в соціальних мережах (англ. *Social media marketing, SMM*) - просування чогось в соціальних медіа (блогах, форумах, мережевих спільнотах).

У зв'язку з наростаючою популярністю соціальних мереж, стає все більш привабливим розміщення реклами в них. На даний момент **реклама в соціальних мережах** (англ. *Social Ads*) використовує інформацію профілю користувача і розміщує релевантні для нього оголошення.

Просування в соціальних мережах має ряд істотних переваг в порівнянні з іншими методами інтернет-маркетингу. До таких, перш за все, варто віднести ефект від розміщення посилань на ресурс компанії. Реклама в блогах на відомих майданчиках може дати набагато більше, ніж розміщення посилань на головних сторінках родинних сайтів. Соціальні мережі ідеально підходять для компаній зі специфічною цільовою аудиторією, а також для вузько направлених нішових організацій, так як у своїх профілях користувачі самі себе сегментують.

Вірусний маркетинг - це масове, короткочасне і запам'ятовуються просування продукції в блогосфері і форумах з використанням агентів, що дозволяють вказати клієнтові шлях до необхідного товару чи послуги, не викликаючи негативних емоцій, не вимагаючи купувати, а лише ненав'язливо радячи. Основний принцип вірусного маркетингу - спонукання людини поділитися цікавою інформацією зі своїм оточенням. Причому, для альтернативного маркетингу даного типу надзвичайно важливо, щоб передача інформації від однієї людини до іншої, і від однієї соціальної групи до наступної, здійснювалася на добровільній основі. Використання лідера думок у просуванні ТОВ «КИЇВ ДЕНС» допоможе залучити нову аудиторію + залучити нових лояльних клієнтів.

Різновидом неявної реклами є **вірусні ролики**. **Вірусна реклама** (англ. *Viral Ad*) - це розробка рекламних стратегій, які заохочують споживачів передавати рекламне повідомлення один одному. Інформація при цьому сприймається не як реклама, а скоріше як дозвілля і розвага. Люди пересилають один одному забавний ролик або посилання, і виходить, що вірусна реклама поширюється "самостійно" від людини до людини без додаткових витрат рекламодавця. Найчастіше для більшої ефективності вірусної реклами потрібно розміщення в декількох ключових точках, з яких вона починає поширюватися далі.

Запропонована концепція вдосконалення корпоративного сайту.

Дизайн сайту - проектування зовнішнього вигляду, структури і способу функціонування веб-сайту, а також результат цього проектування. Ідеальний сайт повинен бути простим, зручним, зрозумілим, красивим і найголовніше – таким, який продає.

Звичайно, перш за все аналізується головна сторінка. Вона - обличчя сайту, його візитна картка. По ній повинен бути зрозумілий сенс і мета сайту, загальний зміст інформації на ньому присутньої і сама структура сайту.

Насамперед оцінюється шапка сайту - мають бути присутні унікальні і легко запам'ятовувані назва і логотип, які ідентифікують сайт. Крім того, відразу необхідно дивитися на наявність фавіконки - маєтись на увазі, якщо користувач захоче додати сайт в обране, то по ній сайт повинен легко знаходитися в закладках.

Корпоративний сайт виконаний з використання двох основних кольорів: чорний та білий. Темні кольори звичайно використовуються у рекламуванні товарів та послуг преміум-класу. Однак, у данному випадку не зовсім доцільно перенавантажувати дизайн темними відтінками. Погана якість зображень на головній сторінці псує враження про компанію. Наявність на головній сторінці одразу двох рекламних банерів (динамічного та статичного) поряд один з одним, що займають максимум місця на головній сторінці та дають мінімум інформації, також недоцільне.

Так само оцінюється наявність інформації, яка на сайті представлена - користувач з перших секунд повинен розуміти що це за сайт і яку корисну інформацію він може дати. Якщо це сайт організації, то обов'язково повинні бути представлені контактні дані.

Далі оцінюється навігація сайту - наявність меню, його логічність і зрозумілість. Так само по головній сторінці оцінюється загальний дизайн - колірна гамма, шрифти, взаємне розташування і розмір блоків.

Наступним кроком необхідно оцінити наявність і зміст обов'язкових для більшості сайтів сторінок - карта сайту, контактна інформація, інформація про компанію, для інтернет магазинів - доставка і оплата, для компаній, що надають послуги - ціни, прайс-лист, інформація про співробітників. Крім того, оцінюється дизайн і структура - чи зроблені вони в одному ключі або є відмінності. Тут основними можливими помилками є різні шрифти, відсутність або різний стиль заголовків, відмінна структура, меню.

Аналіз веб-дизайну найбільш популярних сайтів вказує:

- чим простіший веб-дизайн – тим простіше та зручніше відвідувачу сайту отримати інформацію, котра його цікавить, та тим вища ефективність сайту;
- чим старший вік цільової аудиторії сайту – тим нейтральнішим повинен бути дизайн сайту.

Проаналізувавши сайт ТОВ «КИЇВ ДЕНС», були виявлені наступні недоліки:

- 1) поганий дизайн, низька якість зображень, недоречна кольорова гамма, відсутній фірмовий стиль;
- 2) відсутність запам'ятовуваної фавіконки;
- 3) занадто мало корисної інформації на головній сторінці;
- 4) відсутня форма зворотнього зв'язку;
- 5) нечитабельні шрифти;
- 6) неоптимізований для перегляду з мобільних пристроїв.

Відповідно до виявлених проблем були розроблені наступні рекомендації щодо поліпшення корпоративного сайту:

- зміна корпоративного дизайну
- Фірмовий стиль.
- Оновлений фірмовий стиль відповідно до потреб брендінгу включає зміну фірмових кольорів, шрифтів.
- додання форми зворотного зв'язку;
- створення фавіконки для сайту;
- зміна структури сайту, розміщення на головній сторінці корисної інформації про компанію.

З врахуванням запропонованих рекомендацій, був розроблений новий дизайн корпоративного сайту ТОВ «КИЇВ ДЕНС» дод. А

Зміна корпоративного сайту відповідно до розроблених рекомендацій допоможе досягти наступних цілей:

- 1) чітке позиціювання сайту. Змінений дизайн корпоративного сайту створюють відчуття причасності до електронної музики, викликають інтерес, сприяють довшому перегляду веб-сторінки;
- 2) популяризація бренду та збільшення відвідуваності сайту.
- 3) втримання постійних клієнтів компанії та приваблення нових.
- 4) оптимізований онлайн магазин надасть можливість придбати брендовані речі лояльним споживачам
- 5) нова оптимізована структура сайту дасть можливість відвідувачу швидко зорієнтуватись та знайти саме ту інформацію, що його цікавить;
- 6) оптимізація під мобільні пристрої дасть можливість переглядати сайт з мобільних пристроїв будь-де. Це дуже важливо, тому що сучасне суспільство користується переважно мобільними пристроями, так як це дуже зручно.
- 7) власне радіо на сайті допоможе втримувати користувачів довше на сайті та збільшить його відвідуваність.

Просування сайту здійснюватиметься за допомогою контекстної реклами «GoogleAdwords».

Рекламна кампанія на підтримку бренду проводиться протягом 5 місяців: з січня по 31 травня.

Таблиця 3.1

Основні елементи маркетингових комунікацій, 01.01.19 – 31.05.19

Канали комунікації	Рекламний носій	Термін розміщення
Пошукова оптимізація і просування сайту (англ, search engine optimization, SEO)	Google	5 місяців
Текстова реклама	Google	5 місяців
Контекстна реклама	Google	5 місяців
Банерна реклама	Сайти цільової аудиторії	5 місяців
Маркетинг в соціальних мережах	Facebook, Instagram, Twitter	5 місяців
Вірусний маркетинг	Youtube, Facebook, Instagram	6 місяців (1 раз на 2 місяці)
Оновлення корпоративного сайту	-	-
Розміщення новин на інформаційних сайтах	The Village, Vgorode, Інформатор	5 місяців
Зовнішня реклама	Біллборди	5 місяців (2 рази)
BTL-заходи	Пресс-центри, концерт-холи	6 місяців (1 раз на 2 місяці)
Сувенірна продукція	Футболки, світшоти.	5 місяців

3.3 Оцінка ефективності запропонованих заходів.

Розрахунок вартості рекламної кампанії:

1. Пошукова оптимізація і просування сайту (англ, search engine optimization, SEO)

- Оптимізація сайту під пошукові запити.
- Написання унікальних статей для індексування
- до 5000 грн на місяць.

Бюджет = $5000 \times 5 = 25000$ грн

2 Текстова реклама

- Інтегрована текстова реклама заходів ТОВ «КИЇВ ДЕНС» на інформаційних сайтах.
- Бюджет до 55000 грн

3 Контекстна реклама

Просування сайту. Реклама за допомогою сервісу «Google AdWords» включає:

- текстові повідомлення з таргетингом на ключові слова у пошуковій мережі Google та партнерів;
- цільове місцерозташування – Україна, м. Київ;
- оплата за кліки, бюджет до 55500 грн на період рекламної кампанії.

4 Банерна реклама

- Розміщення банерів форматів (476 x 249 px, 851 x 315 px, 1920 x 1080 px)
- Бюджет: 40000 грн.

5 Маркетинг в соціальних мережах

- Ведення власних сторінок у мережах Facebook, Instagram, Twitter.
- Реклама та просування постів серед цільової аудиторії.
- Бюджет: 80000 грн.

6 Вірусний маркетинг

- Створення синопсису вірусного відео, сценарію, монтаж та запуск на

YouTube 3 рази за період кампанії.

- Бюджет: 40000 грн на 1 відео. $40000 \times 3 = 120000$ грн.

7 Оновлення корпоративного сайту

- Оновлення дизайну, зміна кольорів, створення нових елементів (іконки, зворотня форма, радіо).
- Бюджет: 60000 грн.

8 Розміщення новин на інформаційних сайтах

- Розміщення анонсів, пресс-релізів на інформаційних сайтах. Планується розміщувати 3-4 публікації в місяць.
- Бюджет: $40000 \times 5 = 200000$ грн.

9 Зовнішня реклама

- Розміщення афіш заходів бренду ТОВ «КИЇВ ДЕНС» у м. Києві на білбордах.
- Середня вартість розміщення на білборді – 5000 грн.
- Кількість орендованих білбордів – 25 шт.
- Бюджет: $5000 \times 25 = 125000$ грн. $125000 \times 2 = 250000$ грн.

10 BTL-заходи

- Проведення пресс-конференцій, автограф-сесій, вечірок.
- Бюджет: 200000 грн. на одну вечірку. $200000 \times 2 = 400000$ грн.

11 Сувенірна продукція

- В середньому продаж 30 шт кожної позиції сувенірної продукції в місяць.
- Футболка: вартість 150 грн.
- Бюджет: $150 \times 30 = 4500$ грн., $4500 \times 5 = 22500$ грн.
- Світшот: вартість 300 грн
- Бюджет: $300 \times 30 = 9000$ грн., $9000 \times 5 = 45000$ грн.
- Загальні витрати на сувенірну продукцію: $22500 + 45000 = 67500$ грн.

Повна вартість рекламної кампанії становить 1353000 грн на 5 місяців.

Розподіл бюджету наведений у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Розподіл комунікаційного бюджету ТОВ «КИЇВ ДЕНС»

Канал комунікації	Вартість, грн.
Пошукова оптимізація і просування сайту (англ, search engine optimization, SEO)	25000
Текстова реклама	55000
Контекстна реклама	55500
Банерна реклама	40000
Маркетинг в соціальних мережах	80000
Вірусний маркетинг	120000
Оновлення корпоративного сайту	60000
Розміщення новин на інформаційних сайтах	200000
Зовнішня реклама	250000
BTL-заходи	400000
Сувенірна продукція	67500
Всього	1353000

Проведення даної рекламної кампанії допоможе підприємству ТОВ «КИЇВ ДЕНС» сформувати обізнаність про компанію та бренд у цілому, підвищити лояльність серед потенційних клієнтів, створити імідж успішної компанії та сформувати позитивне ставлення, завоювати нових споживачів та їхню прихильність, тим самим збільшуючи свою прибутковість.

Враховуючи, що за допомогою контекстної реклами планується залучити до сайту 20 000 відвідувачів, були розраховані показники приросту відвідувачів сайту (табл. 3.3).

Табл. 3.3

Показники відвідуваності сайту ТОВ «КИЇВ ДЕНС» у до- та після маркетингових комунікацій, 2018-2019 рр.

Характеристика відвідувачів	Користувачі (за 5 місяців)					
	2018 рік	%	2019 рік	%	Приріст	%
Нові	4 643	35,5	24 643	74,5	20 000	39
Повторні	8 435	64,5	8 435	25,5	-	-
Всього	13 078	100	33 078	100	-	-

З цієї таблиці можна зробити висновок, що частка нових відвідувачів зросте на 39%, а показник середньодобової кількості відвідувачів становитиме за рекламний період 216 чоловік, у той час як в 2018 році цей показник становив близько 36 відвідувачів, тобто чисельність середньодобової аудиторії сайту зросте у 6 разів. Показники приросту аудиторії відвідувачів сайту до та після рекламної кампанії відображені в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Показники приросту аудиторії сайту за допомогою контекстної реклами «Google AdWords» ТОВ «КИЇВ ДЕНС» до та після маркетингових комунікацій, 2018-2019 рр.

	Середньомісячна кількість відвідувачів сайту, 87ол..		Середньодобова кількість відвідувачів сайту, 87ол..		Приріст середньо- місячної кількості відвідувачів	Приріст середньо- добової кількості відвідувачів
	2018 рік	2019 рік	2018 рік	2019 рік		
Нові	387	2054	13	161	431%	1149%
Повторні	703	703	23	55	0%	135%
Всього	1090	2757	36	216	153%	495%

З даної таблиці можна зробити висновок, що навіть якщо продовжувати використовувати контекстну рекламу, то можна підтримувати високу ефективність Інтернет-реклами, а за п'ять місяців рекламної кампанії можна значно збільшити кількість відвідувань сайту.

Для початку необхідно розрахувати прибуток, що отримає підприємство ТОВ «КИЇВ ДЕНС» від проведення рекламної кампанії (табл. 3.5).

Таблиця. 3.5

**Розрахунок прибутковості маркетингових комунікацій для ТОВ
«КИЇВ ДЕНС»**

Кількість заходів за рік	Середня виручка за 1	Виручка, грн.	Зростання виручки за	Чистий дохід від за рахунок
-----------------------------	-------------------------	---------------	-------------------------	--------------------------------

2018	2019	захід, грн.	2018	2019 (планова)	рахунок реклами, грн.	реклами, грн.
11	13	1 700 000	19 720 000	22 100 000	2 380 000	1 027 000

Отже, за розрахунками проведення рекламної кампанії має принести підприємству ТОВ «КИЇВ ДЕНС» 2 380 000 грн. прибутку за півроку.

Рекламні витрати займають 6% від суми планового річного прибутку компанії після проведення рекламної кампанії. Це характеризує високу ефективність вкладень, показник ROI становить 75% (табл. 3.9).

Табл. 3.9

Очікувана ефективність витрат на маркетингові комунікації, 2019 рік

Зростання виручки за рахунок реклами, грн	Рекламні витрати, грн.	ROI, %	Частка рекламних витрат у прибутку за рік, %
2 380 000	1353000	75%	6%

Цієї ефективності планується досягти за рахунок збільшення кількості заходів у рекламному періоді.

Згідно здійснених розрахунків ефективності рекламної кампанії ТОВ «КИЇВ ДЕНС», проведення даної рекламної кампанії є ефективним засобом залучення нових споживачів, формування позитивного ставлення до фірми, формування іміджу підприємства. Отже, дана рекламна кампанія буде ефективною не лише з комунікативної точки зору, а й з економічної.

ВИСНОВКИ

У даній роботі автор вдалося з'ясувати, яку роль відіграють маркетингові комунікації в просуванні бренду підприємства, як відбувається процес створення вдалого бренду, розглянути сучасні підходи формування системи бренд-маркетингових комунікацій підприємства. А також охарактеризувати конкурентне середовище підприємства, проаналізувати існуючу ситуацію на підприємстві, розробити та запропонувати програму комунікаційних засобів для просування бренду ТОВ «КИЇВ ДЕНС». Провести аналіз ефективності та доцільності застосування запропонованої програми.

Маркетингові комунікації є основою для всіх сфер ринкової діяльності, мета яких — досягнення успіхів у процесі задоволення сукупних потреб суспільства. Було розроблено низку заходів комунікаційної політики для підприємства ТОВ «КИЇВ ДЕНС» з метою підвищення економічної ефективності компанії.

Запропоновані заходи збільшують кількість обізнаних людей про бренд, що в свою чергу збільшує кількість потенційних покупців. А вже знайомі з брендом споживачі тільки збільшують свою лояльність від проведеної рекламної кампанії.

Основним засобом комунікації була вибрана мережа Інтернет. Причиною цього є знаходження цільової аудиторії підприємства ТОВ «КИЇВ ДЕНС» у мережі Інтернет та соціальних мережах. Були запропоновані інноваційні інструменти комунікацій.

Діалог зі споживачем відбувається як за допомогою віртуальних аналогів традиційної реклами, наприклад, банерів та оголошень, так і засобами просування в мережі сайту компанії, в тому числі і за допомогою пошукових систем.

Проведення запропонованої рекламної кампанії допоможе підприємству ТОВ «КИЇВ ДЕНС» сформувати обізнаність про компанію та бренд у цілому,

підвищити лояльність серед потенційних клієнтів, створити імідж успішної компанії та сформувати позитивне ставлення, завоювати нових споживачів та їхню прихильність, тим самим збільшуючи свою прибутковість.

Також розрахунок ефективності рекламної кампанії демонструє, що збільшиться кількість переходів на сайт у декілька разів. Згідно здійснених розрахунків ефективності рекламної кампанії ТОВ «КИЇВ ДЕНС», проведення даної рекламної кампанії є ефективним засобом залучення нових споживачів, формування позитивного ставлення до фірми, формування іміджу підприємства. Отже, дана рекламна кампанія буде ефективною не лише з комунікативної точки зору, а й з економічної.

Методи дослідження. У процесі дослідження використовувались методи маркетингових досліджень, загальнонаукові та спеціальні методи: візуально-графічний – для подання результатів у наочній формі; статистичний – для представлення динаміки розвитку ринку; абстрактно-логічний – для теоретичного узагальнення та формулювання висновків; економіко-математичні – для розрахунку оцінювання ефективності використання бренд-маркетингових комунікацій підприємства.

Практичне значення одержаних результатів. Практичні рекомендації, одержані в результаті досліджень, нададуть можливість ефективно управляти ТОВ «КИЇВ ДЕНС».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – М. : ИД Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Feldwick P. What is brand equity anyway, and how do you mean? / P. Feldwick // Journal of market research, 1996. – № 38(2). – С. 85–104
3. Кендюхов О. В. Проблеми формування марочного капіталу : монографія / О. В. Кендюхов. – Донецьк : НАН України. Інститут економіки промисловості, 2004. – 396 с.
4. Ларка Н. И. Формирование модели бренд-капитала промышленного предприятия / Н. И. Ларка, В. В. Воликов // Вісник НТУ "ХПІ". – Х. : НТУ "ХПІ", 2010. – № 58. – С. 3–7.
5. Головка А.Я., Брендинг в Україні: генеза та перспективи // Формування ринкових відносин в Україні.- 2008.- №5(84).- С. 82-85.
6. Поліщук Т.В., Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні // Актуальні проблеми економіки.- 2009.- №7(97).- С. 129-137.
7. Яненко М. Б. Торговые марки в товарной политике фирмы. – СПб.: Питер, 2005.- 240 с
8. Годин А. М., Дмитриев А. А., Бабленков И. Б. Брендинг: учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2004. – 364 с.
9. Длигач А. Новая модель бренд-менеджмента// Маркетинг в Украине. – 2002. - №6.
10. Аверюшкина Т., Попов Е. Концептуальность инструментария брэндинга // Маркетинг. – 2001. - № 2 (57).- С. 111-121
11. Walter Thompson – <http://www.jwt.com>
12. Аванесова Г.А. Культурно-досуговая деятельность. Теория и практика организации: учебное пособие для студентов вузов / Г. А. Аванесова: Аспект Пресс, 2016. – 236 с.

13. *Агеев В. С.* Механизмы Event-концепции / В. С. Агеев // Менеджмент. – 2018. – № 2. – С.12-16.
14. *Ажимов З.Р.* Фестиваль в системе современной праздничной культуры / З. Р. Ажимов // Вестник МГУКИ. – 1- 2018 – 107-109 с.
15. *Алексеев-Яковлев А.Я.* Музыкальные фестивали. / А.Я. Алексеев-Яковлев: Веха, 2016. – 129 с.
16. *Барабаш Г.П.* Организация музыкальных праздников / Г.П. Барабаш: Знание, 2016. – 212 с.
17. *Васильев К.Р.* Организация фестивалей: учебное пособие / К.Р. Васильев: Веха, 2017. – 156 с.
18. *Герасимов С.В.* Менеджмент специальных событий: учебное пособие / С. В. Герасимов, Г. Л. Тульчинский. – Планета музыки, 2015. – 384 с.
19. *Голдблатт Дж.* SpecialEvent / Дж. Голдблатт: ЭКСМО, 2014. – 528 с.
20. *Жарков А.Д.* Теория и технология культурно-досуговой деятельности / А.Д. Жарков: Издательский Дом МГУКИ, 2017. – 480 с.
21. *Зеленська Л.* Івент-менеджмент: словник-довідник організатора заходів / Л. Зеленська, А. Романова. – Київ: НАКККиМ, 2015. – 84 с.
22. *Кузьмін О. Є.* Менеджмент : навч. посіб. / О. Є. Кузьмін, Н. Т. Мала, О. Г. Мельник, О. Р. Саніна. – Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2012. – 240 с.
23. *Лемер С.* Искусство организации мероприятий: стоит только начать! / С. Лемер; пер. с англ. В. Измайлова: Феникс, 2016. – 288 с.
24. *Меньшиков А.М.* Как делать фестиваль / А.М. Меньшиков 2014. – 392 с.
25. *Назимко А.Е.* Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А. Е. Назимко: Вершина, 2017. – 224 с.
26. *Орехова Ю.В.* Фестиваль. Азбука организации / Ю.В. Орехова: Золотая буква, 2015. – 848 с.
27. *Офіційний сайт компанії «КиївДенс»* [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Електронні дані. – Режим доступу: <http://www.qievdance.com/> (дата звернення 30.05.2018). – Назва з екрана.

28. *Офіційний сайт фестивалю «Бандерштат»* [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Електронні дані. – Режим доступу: <http://bandershtat.org.ua/> (дата звернення 28.05.2018). – Назва з екрана.
29. *Офіційний сайт фестивалю AtlasWeekend* [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://atlasweekend.com/> (дата звернення 28.05.2018). – Назва з екрана.
30. *Офіційний сайт фестивалю Coachella* [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://www.coachella.com/home/> (дата звернення 25.05.2018). – Назва з екрана.
31. *Офіційний сайт фестивалю SzigetFestival* [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://szigetfestival.com/ua/> (дата звернення 28.05.2018). – Назва з екрана.
32. *Офіційний сайт фестивалю Tomorrowland* [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://www.tomorrowland.com/global/> (дата звернення 25.05.2018). – Назва з екрана.
33. *Офіційний сайт фестивалю UltraMusicFestival* [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://ultramusicfestival.com/> (дата звернення 25.05.2018). – Назва з екрана.
34. *Офіційний сайт фестивалю UParkFestival* [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Електронні дані. – Режим доступу: <http://www.uparkfestival.com/> (дата звернення 28.05.2018). – Назва з екрана.
35. *Офіційний сайт фестивалю Zaxidfest* [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://zaxidfest.com/> (дата звернення 28.05.2018). – Назва з екрана.
36. *Переверзев М.П.* Менеджмент в сфере культуры и искусства: учебное пособие / М.П. Переверзев, Т.В. Косцов: Инфра-М, 2017. – 192 с.

37. *Словник української мови*. Академічний тлумачний словник (1970–1980) [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Електронні дані. – Режим доступу: <http://sum.in.ua/> (дата звернення 20.05.2018). – Назва з екрана.
38. Сондер М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы / М. Сондер; пер. с англ. Д.В. Скворцова; под общ. ред. Стрижак: Вершина, 2016. – 544 с.
39. Толкачев А. Н. *Specialevents: секреты эффективности* / А. Н. Толкачев. – Москва : Эксмо, 2013. – 218 с.
40. Хальцбаур У. *Event-менеджмент* / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер ; пер. с нем. Т. Фоминой : Эксмо, 2017. – 384 с.
41. *Чотири сезони івентора: кишеньковий довідник для організаторів заходів*. – Київ : Київ ЕкспоПлаза, 2008. – 40 с.
42. Шумович А. Великолепные мероприятия: Технологии и практика eventmanagement / А. Шумович: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 336 с.
43. Шумович А. Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий / А. Шумович, А. Берлов: Альпина Диджитал, 2011. – 308 с.
44. Bladen C. *Events Management: An Introduction* / C. Bladen, J. Kennell, E. Abson. – London : Routledge, 2012 – 472 p.
45. Bowdin G. A. J. *Events Management* / G. A. J. Bowdin. – Oxford : Butterworth-Heinemann, 2016 – 510 p.
46. *Cambridge Business English Dictionary* [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Електронні дані. – Режим доступу: <https://dictionary.cambridge.org/> (дата звернення 22.05.2018). – Назва з екрана.
47. Deslandes G. *Management in Xenophon's Philosophy: a Retrospective Analysis* / G. Deslandes. – Chicago : Johnson Publishing Co Inc, 2014 – 420 p.
48. *EventScotland Events Management: a practical guide* / EventScotland. – Edinburgh : EventScotland, 2016. – 226 p.
49. Fayol H. *Administration industrielle et générale* / H. Fayol — Paris — Dunod et Pinat, 1917. — 174 p.

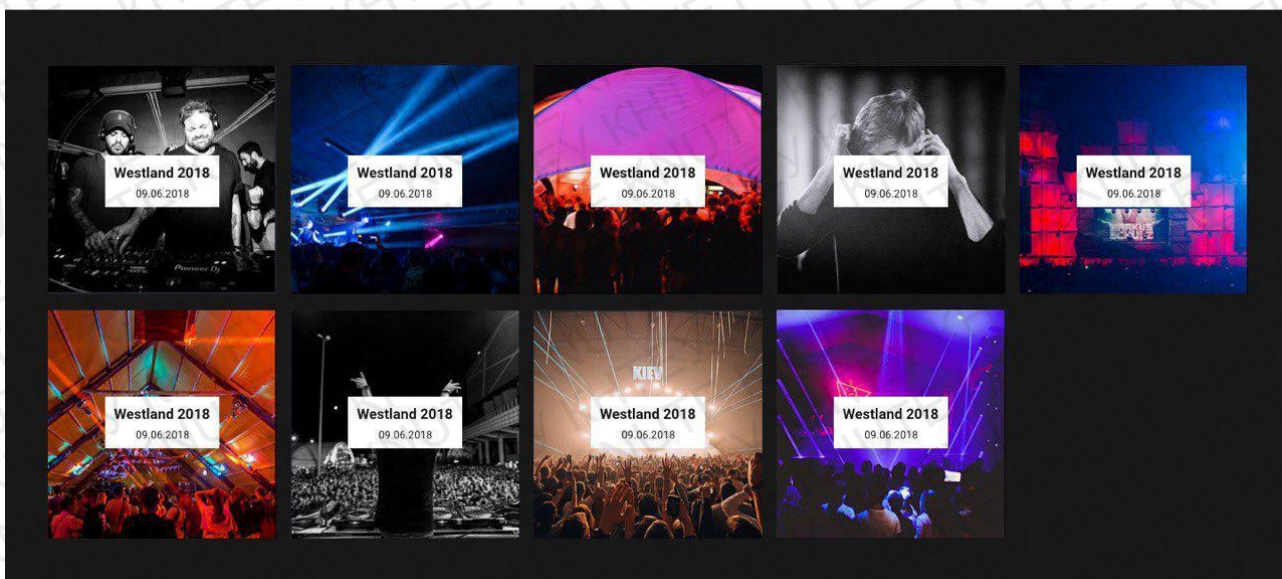
50. *Ramsborg G.C.* Professional meeting management: Comprehensive strategies for meetings, conventions and events / G.C Ramsborg, B. Miller, D. Breiter, B.J. Reed & A. Rushing. — Dubuque: Kendall/Hunt Publishing, 2018. — p. 789

51. *Tassiopoulos D.* Event Management: A Professional and Developmental Approach / D. Tassiopoulos. — Cape Town : Juta and Company Ltd, 2015. — 510 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Галерея



KYIV 28.01.2018

DAVID



ПОДРОБНЕЕ

Новости

Decadence House
Birthday

10 ноября в CHI by Decadence House

Галерея

Westland
festival

09.06.2018

< >

WESTLAND FESTIVAL

9 червня, територія Арени Львів, 21:00

Найбільший щорічний фестиваль
електронної музики в західній Україні!

Третій рік поспіль, на одну ніч, Львів стане центром електронної музики. Ласкаво просимо до нашої танцювальної країни з новим ім'ям - WESTLAND!

Markus Schulz, ATB - це були перші 2 фестивалі, які відвідало багато тисяч львів'ян та гостей західної столиці. Цього року музична сфера повертається та обіцяє стати ще яскравіше та потужніше.

SANDROBERTO MARRAS



DAVID GUETTA

Третій рік поспіль, на одну ніч, Львів стане центром електронної музики. Послав пресину до нашої танцювальної країни з новим ім'ям - WESTLAND!

Markus Scholz, A7B – це були перші 2 фестивалі, які відвідало багато тисяч людей та гостей західної столиці. Цього року музикант сам повертається та обіцяє стати ще аскарише та популярше.



Попередні події

2018

205

20

✱



DOI: 10.1002/for

Останні новини

[illegible]

Расписание концертов

13

СЕНТЯБРЯ
2018OSTROV FESTIVAL
КИЕВ

от 150 грн



19

СЕНТЯБРЯ
2018OSTROV FESTIVAL
КИЕВ

от 150 грн



21

ОКТАБРЯ
2018OSTROV FESTIVAL
КИЕВ

от 150 грн



29

ОКТАБРЯ
2018OSTROV FESTIVAL
КИЕВ

от 150 грн



Архив

2017



2016



2015



Ostrov Festival



Ostrov Festival



Ostrov Festival



Ostrov Festival

Показать больше