

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Рекламні комунікації підприємства торгівлі»

(за матеріалами ТОВ «Макол», м. Київ)

студентки 5 курсу 8 групи
напряму підготовки 6.030302 «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Загребельної Вікторії
Валеріївни

Науковий керівник
к.пед.н., доц.

Брюханова
Галина Вячеславівна

Гарант освітньої
програми, к.е.н., доц.

Лісун
Яніна Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	6
1.1. Характеристика конкурентного середовища ТОВ «Макол»	6
1.2. Аналіз рекламних комунікацій ТОВ «Макол»	13
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	22
2.1. Розробка рекламної кампанії ТОВ «Макол»	22
2.2. Розрахунок бюджету рекламної кампанії ТОВ «Макол»	29
ВИСНОВКИ	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	38

ВСТУП

Актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи обумовлюється тим, що становлення і розвиток ринкових відносин в Україні змушують підприємства шукати нові шляхи підвищення рівня своєї конкурентоспроможності. Здійснюючи свою діяльність в умовах стрімкого розвитку нових технологій, істотного збільшення ролі інформації в усіх сферах суспільного життя, якісного і кількісного зростання конкурентного середовища, підприємства змушені забезпечувати систему ефективних комунікацій свого бізнесу з зовнішнім і внутрішнім середовищем. Особливо значущим це стає в тій ситуації, коли на ринок виводиться новий продукт, нова торговельна марка, нові різновиди вже існуючої торговельної марки. Найважливішим інструментом збереження і зміцнення ринкових позицій виробничих структур є здійснення ними ефективної комунікаційної політики, а також постійне її вдосконалення.

Проблема розробки рекламної кампанії як складової маркетингової комунікаційної політики підприємства загалом на сьогоднішній день є дуже актуальною. На національних підприємствах можна спостерігати неефективний розвиток маркетингових комунікацій. На підприємствах, як правило, відсутня чітка система планування і контролю комунікаційної політики, немає чітких комплексних комунікаційних програм, відсутнє інформаційне забезпечення всіх дії компанії, а також існує проблема суб'єктивного оцінювання ефективності реалізації комунікаційної політики. Саме тому, одним із головних завдань кожного підприємства є збалансування між собою всіх засобів комунікаційної політики, щоб досягти найкращого результату при мінімальних витратах. Тому що саме ефективна комунікаційна політика стає однією з вирішальних умов ринкового успіху підприємств. Як результат чітко спланована та впроваджена рекламна кампанія торговельної марки позитивно впливає і на імідж виробника.

Питання розробки рекламної кампанії як складової маркетингової комунікаційної політики підприємства були розглянуті багатьма вітчизняними та зарубіжними науковцями, а саме: Роматом Є., Лук'янець Т., Аакером Д.,

Джефкінсом Д., Ядіном Д., Песоцьким Є., Піменовим П., Рогожиним М. та багатьма іншими. Незважаючи на широке коло науковців, які займалися дослідженням даної проблеми, питання розробки рекламної кампанії для торгових марок на ринку безалкогольних напоїв в літературі висвітлені вкрай мало та потребують більш детального розгляду. Незважаючи на значну кількість наукових досліджень загальних питань розробки рекламної кампанії, все ж таки варто відзначити їх нестачу в напрямку, який би на основі обґрунтованих переваг і недоліків та фінансових розрахунків дозволив підприємству прийняти раціональне та економічно вигідне рішення щодо вибору способу проведення рекламної кампанії на підтримку бренду, а також надав би рекомендації стосовно ефективного управління брендом.

Таким чином, об'єктивна необхідність подальшого розвитку теоретичних та методико-прикладних основ розробки рекламної кампанії як складової маркетингової комунікаційної політики підприємства з урахуванням сучасних особливостей комунікаційних процесів в Україні обумовила актуальність проблеми, яка досліджувалась у випускній кваліфікаційній роботі, її мету та структуру.

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає у характеристиці рекламних комунікацій ТОВ «Макол» (ТМ «Живинка») та розробці заходів щодо їх удосконалення.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань**:

- охарактеризувати конкурентне середовище ТОВ «Макол»;
- проаналізувати рекламні комунікації ТОВ «Макол» (ТМ «Живинка»);
- розробити рекламну кампанію ТОВ «Макол» (ТМ «Живинка»);
- розрахувати бюджет рекламної кампанії ТОВ «Макол» (ТМ «Живинка»).

Об'єкт випускної кваліфікаційної роботи – процес формування рекламних комунікацій ТОВ «Макол» (ТМ «Живинка»).

Предмет випускної кваліфікаційної роботи – теоретичні та практичні аспекти процесу формування рекламних комунікацій ТОВ «Макол» (ТМ «Живинка»).

Методи дослідження. У процесі дослідження застосовувалися загальноприйняті методи (аналіз, синтез, описовий, системний) і прийоми економічного аналізу: табличний, графічний (при побудові графіка сіткового планування проведення рекламної кампанії), системний і комплексний (аналіз рекламної діяльності підприємств у засобах масової інформації).

Практичне значення дослідження полягає у тому, що дана робота націлена на підвищення впізнаваності підприємства, яке сприятиме привабленню нових користувачів до підприємства, а отже в подальшому сприятиме залученню нових клієнтів різних сегментів бізнесу та розвитку компанії.

Інформаційною базою для написання роботи є законодавчі нормативно-правові акти, монографічні дослідження, періодична література, узагальнення, отримані під час проходження практики, корпоративна документація підприємства.

Структура випускної кваліфікаційної роботи. Робота складається із вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, містить 19 таблиць та 7 рисунків.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Характеристика конкурентного середовища ТОВ «Макол»

ТОВ «Макол» почало працювати на українському ринку з 2000 року, одним із напрямків діяльності є виробництво та реалізація безалкогольної води під торговою маркою «Живинка» з натуральними барвниками об'ємом 0,5 л, 1 л, 1,5л та 2л. Працює підприємство на ринку Полтавського регіону, поширює свою діяльність на інші регіони. Іншими пріоритетними напрямками ТОВ «Макол», які зараз розвиваються, – це кондитерська продукція, торгівля зерном.

Внаслідок чітко виражених пор року у кліматичному поясі України спостерігаються незначні сезонні коливання у структурі споживання безалкогольних напоїв. В основному ці коливання стосуються кількості споживачів, які вживають традиційно газовані напої. У загальній структурі споживання слід вказати на незначні коливання в обсягах споживання безалкогольних напоїв, а саме, збільшення споживання у весняно-літній період та скорочення у осінньо-зимовий.

Станом на кінець 2019 р. ринок газованих безалкогольних напоїв України припинив зростання. На нашу думку, це пов'язано з переходом ринку на новий щабель розвитку – насичення, що є закономірним процесом і розцінюється як внутрішня тенденція, внаслідок чого посилюється конкуренція між виробниками.

Частки найбільших виробників у виробництві безалкогольних напоїв в Полтавському регіоні відображено на рис. 1.1.

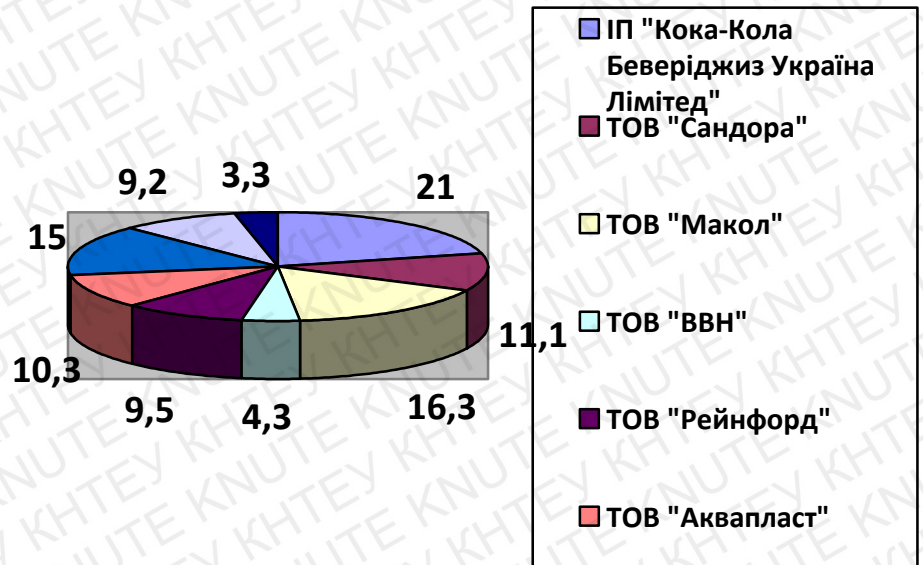


Рис. 1.1. Частки найбільших виробників безалкогольних напоїв у Полтавському регіоні, 2019 р.

Отже, основними конкурентами ТМ «Живинка» в Полтавському регіоні є ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» (21%), ТОВ «Сандора» (11,1%), ТОВ «Рейнфорд» (9,5%), ПАТ «Оболонь» (15%) в той час як зменшили свою ринкову частку ТОВ «Ерлан» (9,2%), ТОВ «Росинка» (3,3%), ТОВ «ВВН» (4,3%).

Загальносвітова тенденція вести здоровий спосіб життя знаходить своє відображення і на ринку безалкогольних напоїв України. Саме тому більшість споживачів відмовляються від газованих безалкогольних напоїв, які сприймаються як більш шкідливі, віддаючи перевагу натуральним і корисним напоям (навіть з більш високою ціною). Головна тенденція, яка очікується на українському ринку жовто-червоних барвників – перехід від штучних добавок жовто-оранжевого кольору на натуральні (ідентичні натуральним), тому числі на бета-каротин. Український ринок безалкогольних напоїв розвивається від впливом двох основних тенденцій: пошук автентичності (повернення до традицій) та пошук нових вражень (протилежний тренд).

Головними конкурентами ТМ «Живинка» (ТОВ «Макол») на ринку безалкогольних напоїв Полтавської області є ТМ «Біола», (ТОВ «Ерлан»),

ТМ «Coca-Cola», «Fanta», «Sprite» (ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»), ТМ «Живчик» (ПАТ «Оболонь»), ТМ «Росинка» (ТОВ «Росинка»), «Pepsi» (ТОВ «Сандора»).

Основні показники комплексу маркетингу підприємств-конкурентів ТМ «Живинка» на ринку безалкогольних напоїв відображені в табл. 1.1. Найоптимальніші значення показників ширини та глибини товарного асортименту демонструє ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед», являючись також безумовним лідером в показниках рекламних комунікацій. Найбільш привабливі ціни на продукцію має ТОВ «Ерлан». Найбільш оптимальну структуру каналів збуту має ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» та ТОВ «Сандора».

Ширина товарного асортименту ТОВ «Макол» складається з двох елементів – безалкогольні напої та мінеральні води. Загальна насиченість асортименту показує загальну кількість товарів, що входить до його складу і становить 9 одиниць продукції (ТОВ «Макол» виробляє 6 видів безалкогольних та 3 види мінеральної води). Асортимент напоїв торгової марки «Живинка» має таку структуру: «Живинка», «Живинка негазована», «Живинка Груша», «Живинка Лимон», «Живинка М'ята», «Живинка Смородина». Динаміка обсягів реалізації напоїв торгової марки «Живинка» наведена в табл. 1.2. Як можемо бачити з табл. 1.2, найбільшу ринкову частку та найбільшу частку серед напоїв торгової марки «Живинка» мають напої «Живинка» та «Живинка негазована». Проте за 2019 р. саме «Живинка» та «Живинка негазована» продемонстрували помітне зменшення обсягів реалізації, на 12,4% та на 8,9% відповідно, поступившись лише напою «Живинка Смородина», обсяги реалізації якого зменшились на 16,5%.

Таблиця 1.1

**Аналіз комплексу маркетингу головних конкурентів ТМ «Живинка»
на ринку безалкогольних напоїв в Полтавському регіоні, 2019 рік**

	Критерій оцінки	ТОВ «Ерлан»	ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»	ТОВ «Росинка»	ТОВ «Сандора»
Маркетингова товарна політика	Ширина та глибина асортименту	ширина = 12, глибина = 49	ширина = 13, глибина = 51	ширина = 13, глибина = 51	ширина = 6, глибина = 28
Маркетингова цінова політика	ціна за пляшку ПЕТ 0,5 л	Низький ціновий сегмент (ТМ «Біола»)	Високий ціновий сегмент (ТМ «Coca-Cola»)	Середній ціновий сегмент (ТМ «Росинка»)	Середній ціновий сегмент (ТМ «Pepsi»)
	ціна за пляшку ПЕТ 1 л	Низький ціновий сегмент (ТМ «Біола»)	Високий ціновий сегмент (ТМ «Coca-Cola»)	Середній ціновий сегмент (ТМ «Росинка»)	Середній ціновий сегмент (ТМ «Pepsi»)
Маркетингова політика комунікацій	сумарний медіа-тиск за 2016р	7.236 WTRP	9.150,5 WTRP	302,5 WTRP	4.335,6 WTRP
	частка в медіа-інвестиціях	30%	37%	1%	18%
Маркетингова політика розподілу	кількість рівнів каналів збуту	2 – рівень, 3 – рівень	0 – рівень, 1 – рівень	2 – рівень, 3 – рівень	1 – рівень, 2 – рівень

Частка ринку кожного з напоїв «Живинка Груша», «Живинка Лимон», «Живинка М'ята» та «Живинка Смородина» не перевищує 1%, таким чином їх призначення полягає, скоріш за все, в підвищенні ступеня лояльності існуючих споживачів, ніж в залученні нових. Крім того, може виникнути ефект канібалізації: за умови збільшення ринкових часток даних напоїв може зменшитися частка ринку напоїв «Живинка» та «Живинка негазована».

Таблиця 1.2

Динаміка обсягів реалізації напоїв ТМ «Живинка», 2017–2019рр.

Назва	Обсяг реалізації, тис. грн.		Ринкова частка		Приріст продажів
	2017 р.	2018 р.	2018р.	2019 р.	
«Живинка»	6751,6	5914,6	6%	5%	-12,4%
«Живинка негазована»	1741,3	1586,3	1,5%	1,4%	-8,9%
«Живинка Груша»	679,3	617,9	0,6%	0,6%	-9%
«Живинка Лимон»	864,3	811,8	0,8%	0,7%	-6%
«Живинка Смородина»	241,4	201,6	0,2%	0,2%	-16,5%
«Живинка М'ята»	868,3	802,0	0,8%	0,7%	-7,6%

Напої торгової марки «Живинка» відносяться до високого цінового сегменту. Порівняння цін на продукцію торгової марки «Живинка» із цінами основних конкурентів наведено в табл. 1.3. З табл. 1.3 можемо зробити такий висновок: ціни на продукцію ТМ «Живинка» є в середньому нижчими за ціни на продукцію торгової марки «Coca-Cola» та торгової марки «Pepsi», та вищими за ціни на продукцію торгової марки «Росинка» та торгової марки «Живчик». Це дає змогу підтвердити наявне цінове позиціонування торгової марки «Живинка»: торгова марка, вироблена в Україні, яка має кращу якість, ніж інші вітчизняні торгові марки, та нижчу ціну, ніж всесвітньо відомі торгові марки.

Таблиця 1.3

Ціни на продукцію ТМ «Живинка» у порівнянні з цінами основних конкурентів, 1.12.2017р.

Назва торгової марки	Ціна, грн.		
	ПЕТ 0,5 л	ПЕТ 1 л	ПЕТ 2 л
ТМ «Живинка»	9	18	25
ТМ «Coca-Cola»	10,25	20	27
ТМ «Pepsi»	10	19	26
ТМ «Росинка»	8,6	15,1	23,4
ТМ «Живчик»	8,51	14,05	23,2

Перевага наявного цінового позиціонування обумовлена наступним: ТМ «Живинка» є торговою маркою українського виробництва і має нижчу ціну,

ніж ТМ «Coca-Cola», але більш високу якість (корисніше, з натуральним соком) ніж продукція інших вітчизняних виробників, тому ціна вища, ніж в інших українських торговельних марок, є виправданою.

ТОВ «Макол» використовує метод ціноутворення «на основі рівня поточних цін» – ціна на товар встановлюється шляхом орієнтації на ціни конкурентів. Маркетинговий вплив на процес ціноутворення є значним, окрім, звичайно, процесу обрахування собівартості товару.

У 2019 р. були використані такі елементи маркетингових комунікацій: реклама в Internet, реклама на паперових носіях (шкільні зошити), проведення BTL-заходів (промо-акції), реклама в ЗМІ (весела перерва). ТМ «Живинка» в своїй маркетинговій комунікаційній політиці суттєво поступається найближчим конкурентам за таким показником, як ступінь медіа-активності, проте має вдалу товарну політику та політику розподілу, що дозволяє утримувати досить високу частку ринку безалкогольних напоїв у Полтавському регіоні (16% в 2019 р.).

На основі всієї наведеної вище інформації автором було виконано SWOT-аналіз для ТМ «Живинка» (табл. 1.4). До найбільш вагомих сильних сторін ТМ «Живинка» можна віднести такі: велика частка ринку безалкогольних напоїв в Полтавській області, вдала організація каналів збуту, вдале цінове позиціонування та наявність додаткової корисності (додавання натуральних соків) для напоїв торгової марки «Живинка», до найбільш вагомих слабких сторін можна віднести: зависока ціна на напої «Живинка», слабка медіа-активність, неоптимальна структура медіа-міксу. До основних загроз відносяться: зменшення частоти споживання напою «Живинка», зменшення частки ринку та зменшення ємності ринку.

Для запобігання реалізації загроз необхідно посилити медіа-активність та оптимізувати структуру медіа-міксу. До основних можливостей можна віднести: нарощення частки ринку напою «Живинка», залучення нових споживачів категорії, збільшення частоти споживання напою. Реалізацію можливостей забезпечить використання таких сильних сторін, як висока лояльність споживачів до торгової марки «Живинка» у регіоні (33% представників цільової аудиторії) та відсутність бар'єрів споживання торгової марки.

1.2. Аналіз рекламних комунікацій ТОВ «Макол»

Цілями рекламних комунікацій ТМ «Живинка» є:

- збільшення частки ринку ТМ «Живинка» до 18-20% в 2019 р. за рахунок посилення комунікаційної активності;
- залучення нових споживачів категорії до споживання напою ТМ «Живинка»;
- введення додаткових RTB (reason-to-believe), які засновуватимуться на використанні додаткової корисності ТМ «Живинка».

Одним з найважливіших елементів рекламних комунікацій є позиціонування торгової марки. Позиціонування фактично визначає загальну креативну ідею, а також має неабиякий вплив на формування медіа-стратегії. ТМ «Живинка» позиціонується як унікальний сімейний напій в категорії корисних та натуральних напоїв, який допомагає дітям та батькам краще зрозуміти одне одного. Розгорнута концепція позиціонування ТМ «Живинка» наведена в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Концепція позиціонування ТМ «Живинка»

Головна ідея бренду	ТМ «Живинка» є джерелом здоров'я та взаєморозуміння, наповнює дітей енергією для навчання та веселих ігор.	
Особистість бренду	<ul style="list-style-type: none"> • весела, енергійна, така, що піднімає настрій; • дружна, компанійська; • допитлива, сприймає все нове. 	
Переваги бренду	Раціональні переваги: корисний для здоров'я, має оригінальний та неповторний смак.	
	Емоційні переваги: бездоганне сімейне проведення часу, зближення дітей та батьків.	
Аргумент на користь	<ul style="list-style-type: none"> • високий вміст соку (10%), наявність функціональних домішок; • наявність бренд-героя, який ретранслює основне послання бренду; 	
Бачення споживача	Діти: «Живинка» = «це веселощі без зупинки». З «Живинкою» завжди смачно і весело.	Матері: допомагає бути кращою мамою. Краще піклуватися про свою дитину та свою родину.
Цільова аудиторія	Діти віком 4-12 років, батьки дітей віком 4-12 років.	Ядро цільової аудиторії: діти віком 5-10 років, матері дітей 5-10 років
Потреба, яка задовольняється	Бажання порадувати дитину, але без шкідливих газованих напоїв. Потрібен корисний напій, який подобався би дитині.	
Конкуренти	ТМ «Coca-Cola», ТМ «Pepsi», ТМ «Fanta», ТМ «Біола», ТМ «Живчик»	

Таким чином, цілі рекламних комунікацій ТМ «Живинка» можуть бути досягнуті шляхом залучення нових споживачів. Необхідно сфокусуватися на залучення нових споживачів в категорії – дітей (аудиторія, яка постійно оновлюється) та їхніх батьків, на утриманні лояльних споживачів (робота з лояльною цільовою аудиторією), а також на збільшенні частоти споживання товару. Не слід розраховувати на залучення до споживання ТМ «Живинка» споживачів, які є лояльними до торгових марок конкурентів: дуже сильною є медіа-конкуренція, крім того, позиціонування і мотивація споживання ТМ «Живинка» та її найближчих конкурентів є занадто різними.

В комунікаційній політиці ТМ «Живинка» в якості основних використані такі засоби: реклама в друкованих ЗМІ, реклама в Internet, спонсорство (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Система комунікацій ТМ «Живинка», 2019р.

Рекламні комунікації ТМ «Живинка» спрямована на залучення нових споживачів в категорії та на збільшення частоти споживання напою «Живинка». За допомогою застосування PR-інструментів в ЗМІ, реклами в Internet та спонсорства цільовій аудиторії доноситься інформація про високу якість продукції та надійність обрання ТМ «Живинка». За допомогою здійснення спеціальних проектів в ЗМІ тематики «мама+дитина» здійснюється сфокусований вплив на ядро цільової аудиторії. Маркетингова комунікаційної політика ТМ «Живинка» спрямована на побудову довгострокових відносин із лояльними споживачами. Спонсорство подій та мобільна реклама забезпечать постійне нагадування споживачам про торгову марку. Втягнення до участі в спеціальних проектах посилить відчуття емоційної прихильності в лояльних споживачів.

У 2019 році для просування ТМ «Живинка» застосувались такі канали комунікації: друковані ЗМІ, зовнішня реклама, Internet, мобільна реклама, спонсорство. Основними критеріями для обрання саме цих каналів комунікацій є: максимальне охоплення представників цільової аудиторії каналом комунікації, максимально високий ступінь довіри цільової аудиторії до каналу комунікації, відповідність носія поставленим комунікаційним цілям, максимальна відповідність

структури аудиторії носія цільовій аудиторії (affinity), географічна спрямованість та креативні можливості

Загальний бюджет ТМ «Живинка» на маркетингові комунікації в 2019 р. становив 474 987 грн.

Спонсорство. ТМ «Живинка» є спонсором проведення великого та загальнонаціонального заходу для Полтавського регіону «Сорочинський ярмарок» (20-25 серпня 2019). Сума спонсорського пакету – 15%.

Цільова аудиторія спонсорства «Сорочинський ярмарок» ТМ «Живинка»:

1. Жінки, 18–50 років, з рівнем достатку вище середнього.
2. Діти від 4 до 18 років.
3. ЗМІ (регіональні та національні, що висвітлюватимуть діяльність заходу)

Цілі спонсорства «Сорочинський ярмарок» ТМ «Живинка»:

1. Покращення іміджу ТМ «Живинка».
2. Збільшення кількості згадувань в ЗМІ на 7% за місяць після проведення «Сорочинського ярмарку».
3. Популяризація власного імені серед потенційної аудиторії.
4. Збільшення кількості споживачів на 3%.

Спонсорський пакет включає:

1. Розміщення логотипу ТМ «Живинка» в анонсах заходу.
2. Розміщення постерів з логотипом ТМ «Живинка» на території «Сорочинського ярмарку».
3. Згадування ТМ «Живинка» в пост-репортажах регіональних ЗМІ.
4. Надання короткої інформації про ТМ «Живинка» під час проведення заходу.

Бюджет спонсорства «Сорочинський ярмарок» ТМ «Живинка»:

Спонсорський пакет, що включає всі перераховані заходи, становить 200 000 грн.

Запланована результативність спонсорства «Сорочинський ярмарок» ТМ «Живинка»:

1. Збільшилась кількість згадувань в ЗМІ до 8% за 1 місяць після проведення заходу.
2. Кількість споживачів ТМ «Живинка» зросла на 4%.
3. Покращення іміджу виявляється в тому, що до компанії звернулись великі оптові організації.

Таким чином, обираючи для спонсорства ТМ «Живинка» саме цей захід, ТОВ «Макол» оптимізує комунікаційні витрати, поєднуючи варіант розміщення з вищими показниками комунікаційної ефективності та більш економічно вигідний варіант.

Реклама в друкованих ЗМІ. Для розміщення реклами торгової марки «Живчик» в друкованих ЗМІ для батьків було обрано формат ½ сторінки А4. Для реклами торгової марки «Живчик» необхідно обирати ЗМІ, портрет глядачів яких має найбільшу відповідність цільовій аудиторії торгової марки: жінки віком від 25 до 40 років, середній рівень доходу, жительки міст з населенням більше 100 тис. осіб.

Для розміщення реклами ТМ «Живинка» були обрані такі ЗМІ, як «Теленеделя», «Твой малыш», «Мой ребенок», «Между нами, мамочками». Схема розміщення реклами в ЗМІ для батьків наведена в табл. 1.7.

Таблиця 1.7

Розміщення реклами ТМ «Живинка» в ЗМІ для батьків, 2019р.

Видання	Географія	Тираж, тис.	Місце розміщення	Формат розміщення	Частота виходів	Вартість без НДС
«Теленеделя»	територія України	341,6	внутрішня полоса	½ А4	1 раз на місяць	30250 грн.
«Твой малыш»	територія України	90	внутрішня полоса	½ А4	1 раз на місяць	32016 грн.
«Мой ребенок»	територія України	90	внутрішня полоса	½ А4	1 раз на місяць	16124 грн.
«Между нами, мамочками»	територія України	100	внутрішня полоса	1/1 А5	1 раз на місяць	13960 грн.
Всього					4	92350 грн.

Розрахунок вартості розміщення реклами ТМ «Живинка» в ЗМІ для батьків наведено в табл. 1.8.

Таблиця 1.8

Розрахунок вартості розміщення реклами ТМ «Живинка» в ЗМІ для батьків, 2019р.

Всього публікацій	4
Вартість, всього	167570,00 грн.
Вартість зі знижкою, всього	92350,60 грн.
Агентська комісія (2%)	1847,01 грн.
Всього з врахуванням комісії	94197,61 грн.
ПДВ (20%)	18839,52 грн.
Всього	113037,13 грн.

Зовнішня реклама. Комунікаційна політика ТМ «Живинка» передбачає розміщення зовнішньої реклами в Полтавській, Київській, Сумській, Черкаській областях (рис. 1.3). Розміщення здійснюється на білбордах розміром 6x3 метри та 1,2x1,8 метрів відповідно. В 2019 році зовнішня реклама ТМ «Живинка» розміщувалась в березні, квітні та травні, тобто перед основним сезоном споживання безалкогольних напоїв. Загальний бюджет зовнішньої реклами становить 161950 грн.



Рис. 1.3. Географія розміщення зовнішньої реклами ТМ «Живинка», 2019р.

Мобільна реклама. Основне призначення мобільної реклами в маркетинговій комунікаційній політиці ТМ «Живинка» полягає в залученні нових

споживачів та в побудові довгострокових відносин з існуючими споживачами. Для цього створена спеціальна мобільна промо-сторінка (спрощена версія промо-сайту ТМ «Живинка») та розроблено декілька мобільних додатків (брендовані ігри для мобільних телефонів, довідники та перекладачі, калькулятори).

При завантаженні мобільного додатку здійснюється реєстрація користувачів. З адрес зареєстрованих користувачів складається база даних. База даних використовується для MMS-розсилки, яка інформує про можливість завантаження оновлених мобільних додатків. Таким чином відбувається утримання існуючих користувачів. Окрім MMS-розсилок використовуються також SMS-розсилки, розсилки через Bluetooth, розміщення спеціальних QR-кодів на упаковці продукції ТМ «Живинка». Загальний бюджет мобільної реклами становить 148 320 грн. Основні медіа-показники мобільної реклами наведені в табл. 1.9. Найкращі комунікаційні показники має такий інструмент мобільної реклами, як SMS-розсилки, MMS-розсилки та WAP/ Mobile Internet мають дещо нижчі значення показника CTR (визначається як відношення кількості кліків на банер або рекламне оголошення до кількості показів банера або рекламного оголошення, вимірюється у відсотках).

Таблиця 1.9

Основні медіа-показники мобільної реклами ТМ «Живинка»

SMS-розсилки	Охоплення аудиторії : 7 млн. осіб
	CTR: 3-5%
MMS-розсилки	Охоплення аудиторії : 3 млн. осіб
	CTR: 3-5%
WAP/ Mobile Internet	Охоплення аудиторії : 2 млн. осіб
	CTR: 4-5%

Охоплення даних інструментів мобільної реклами є в 5 разів меншим за охоплення SMS-розсилок. При застосуванні різноманітних інструментів мобільної реклами для просування ТМ «Живинка», підприємство оптимізує схему комунікаційного впливу на представників цільової аудиторії. Загальний графік

застосування різних каналів комунікації для ТМ «Живинка» в 9. подано в табл. 1.10

Таблиця 1.10

Графік виходу різних каналів комунікації ТМ «Живинка», 2019 р.

Канал комунікації	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень
Спонсорство												
Зовнішня реклама												
Реклама в ЗМІ												
Мобільна реклама												

Загальний бюджет на маркетингові комунікації ТМ «Живинка» на 2019 рік подано в табл. 1.11.

Таблиця 1.11

**Загальний бюджет маркетингових комунікацій ТМ «Живинка»
на 2019 рік**

Канал комунікації	Вартість, грн.
Спонсорство	200 000
Зовнішня реклама	161 950
Реклама в ЗМІ	113037,13
Мобільна реклама	148 320
Всього	474 987

Отже, можемо зробити такий висновок, що маркетингова комунікаційна політика ТМ «Живинка» потребує вдосконалення, тому що її складові не повністю враховують специфіку товару, цільової аудиторії та наявних ринкових умов. Медіа-стратегія ТМ «Живинка» є недостатньо збалансованою, проте графік рекламної активності побудований із врахуванням ефекту сезонності, канали комунікації для транслявання рекламних звернень цільовій аудиторії обрані після проведення належного огляду та аналізу комунікаційних показників всіх можливих варіантів розміщення. Основний недолік медіа-стратегії ТМ «Живинка» – недостатнє для досягнення комунікаційних цілей торгової марки медіа-навантаження.

РОЗДІЛ 2

ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Розробка рекламної кампанії ТОВ «Макол»

Було внесено зміни до існуючого позиціонування ТМ «Живинка», які посилять представлення раціональних мотивів споживання даного товару:

1. Цільовою аудиторією ТМ «Живинка» є діти віком від 4 до 12 років та батьки дітей віком від 4 до 12 років, жителі міст та сел. із середнім рівнем доходу.
2. «Живинка» – це диференційована торгова марка (не типова торгова марка, визначає субкатегорію корисних газованих напоїв). Позиціонування здійснюється відносно товару.
3. Основною вигодою, яку пропонує торгова марка, є легкий та приємний спосіб збагатити організм корисними речовинами.

В рекламних зверненнях ТМ «Живинка»:

- треба акцентувати увагу на тому, що напій вгамовує спрагу, насичуючи організм корисними речовинами. Потрібно сфокусуватися на тому, що напій містить концентрований сік (яблучний, лимонний, смородиновий або грушевий) та створений із артезіанської води, покращує розумову активність (особливо актуально під час навчання дітей), чинить радіозахисну дію. Слід зосередитись на зображенні таких емоцій: веселощі та передчуття гри – для дітей, гарний настрій та моральне задоволення від піклування про родину – для батьків;
- треба згадати такі вигоди, як допомога батькам краще реалізовувати турботу про дітей в приємний та зрозумілий дітям спосіб, зменшуючи таким чином відстань між поколіннями;
- згадати (або знехтувати) про таку вигоду, як неперевершений смак напою.

В наведеній концепції позиціонування ТМ «Живинка» було запропоновано такі нові функціональні переваги, які слугують доказом того, що вигоди, заявлені

торговою маркою, є справжніми та вартими довіри: властивість напою посилювати розумову активність завдяки особливій комбінації корисних речовин, властивість напою чинити радіозахисну дію (є особливо актуальним в умовах інтенсивного техногенного радіоактивного забруднення території України після Чорнобильської катастрофи). Таким чином, розроблена концепція позиціонування додає до існуючих мотивів споживання нові: мотив збереження здоров'я дітей та покращення їх розумової активності (раціональні мотиви) та відчуття морального вдоволення від піклування про родину (емоційний мотив). Мотиви розраховані на дорослий сегмент цільової аудиторії – батьків дітей віком від 4 до 12 років. Основні мотиви споживання, які запропоновано застосувати в розробленій концепції позиціонування ТМ «Живинка», наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні мотиви споживання напоїв ТМ «Живинка»

Батьки дітей віком від 4 до 12 років	<p>Емоційні мотиви:</p> <ul style="list-style-type: none"> – моральне задоволення від піклування про родину; – підвищення згуртованості родини; – покращення взаєморозуміння з дітьми. <p>Раціональні мотиви:</p> <ul style="list-style-type: none"> – збереження здоров'я дітей; – покращення розумової активності дітей під час навчання; – вдале поєднання приємного смаку напою та безлічі корисних речовин.
Діти віком від 4 до 12 років	<p>Емоційні мотиви:</p> <ul style="list-style-type: none"> • гарний настрій; • передчуття веселощів та гри; • невтримні веселощі, які можна взяти з собою.

В якості засобів маркетингових комунікацій, застосовуваних в стратегії комунікацій ТМ «Живинка», пропонуємо використовувати такі: реклама в ЗМІ, зовнішня реклама, стимулювання збуту, брендинг, product placement (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Маркетингові комунікації ТМ «Живинка», 2020 рік

Зовнішня реклама, реклама в ЗМІ та стимулювання збуту сприятимуть залученню нових споживачів та збільшенню частоти споживання торгової марки. Брендінг та product placement використовуватимуться як для залучення нових споживачів торгової марки, так і для утримання лояльних споживачів.

Реклама в друкованих ЗМІ. Головне призначення реклами в ЗМІ в стратегії ТМ «Живинка» – побудова відносин з таким сегментом цільової аудиторії, як батьки дітей віком 4-12 років. Придбання напою даної торгової марки дозволяє батькам краще реалізувати потребу турботи про родину. Таким чином, напої «Живинка» повинні викликати в них довіру та впевненість в безпечності споживання. Однак, на нашу думку, в рекламних зверненнях, спрямованих на дорослу цільову аудиторію, треба в більшому ступені спиратися на раціональні мотиви: піклування про здоров'я та захист від шкідливої дії факторів зовнішнього середовища, підтримка і відновлення працездатності. Розміщувати рекламу, спрямовану на батьків, ми пропонуємо в таких ЗМІ: «Мой ребенок», «Здоровье малыша от «А» до «Я», «Мама и Я», «Хорошие родители».

Проте, не слід нехтувати рекламою в ЗМІ для дітей. Такі видання, як «Веселые идеи», «Юная леди», «Пізнайко», «Профессор Крейд» є оптимальним для розміщення реклами торгової марки «Живчик». Пропонуємо розміщувати рекламу торгової марки в ЗМІ до основного сезону споживання напою, під час сезону та після сезону (квітень, травень, липень, вересень). Оптимальним форматом рекламного звернення в ЗМІ для батьків є розміщення на ½ А4, в ЗМІ для дітей – розміщення на А4 або на спеціальній вкладці.

Зовнішня реклама. Зовнішня реклама ТМ «Живинка» має розміщуватись якнайближче до дитячих садків та шкіл. Розміщення здійснюватиметься в березні, квітні, травні та вересні, тобто до настання сезону споживання напоїв торгової марки та після сезону. Діти відвідуватимуть школи та дитячі садки в цей період, що забезпечить максимальне число контактів представників цільової аудиторії з рекламними повідомленнями.

Стимулювання збуту. Пропонуємо проведення промо-акції «Веселе літо з ТМ «Живинка». Тривалість проведення акції становить 3 місяці: червень, липень та серпень. Механіка промо-акції зображена на рис. 2.2. Інформаційна підтримка промо-акції здійснюватиметься за допомогою офіційного сайту ТМ «Живинка, розміщення POS-матеріалів в місцях продажу напою «Живинка».



Рис. 2.2. Механіка промо-акції «Веселе літо з «Живинкою», 2020 рік

На рис. 2.3-2.4 подано запропоновані макети POS-матеріалів в місцях продажу напою «Живинка».



Рис. 2.3. Запропоновані макети POS-матеріалів в місцях продажу напою «Живинка» (зразок 1)



Рис. 2.4. Запропоновані макети POS-матеріалів в місцях продажу напою «Живинка» (зразок 2)

Щодня перші 10 зареєстрованих учасників отримають брендований фрісбі (всього за період акції – 900 шт.), щомісяця один з учасників розіграшу отримує планшет (всього за період акції – 3 шт.), наприкінці промо-акції один з учасників розіграшу отримує сімейну путівку до Єгипту (за весь період промо-акції – 1 шт., видається в грошовому еквіваленті).

Брендинг. В рамках стратегії комунікацій ТМ «Живинка» пропонуємо брендування шкільних зошитів та щоденників, оскільки це, є простим та ефективним способом забезпечити присутність реклами торгової марки в стінах шкіл: не потрібно жодних узгоджень з Міністерством освіти і науки та з адміністрацією шкіл. Загальний тираж брендovаних зошитів та щоденників складає 2 млн. екземплярів. Зошити та щоденники мають бути розповсюджені по всій території України (розподіл по областях наведений в табл. 3.3). Найбільшу частку брендovаних зошитів та щоденників буде розповсюджено в Київській, Полтавській та Черкаській областях.

До того ж, реклама на обкладинці шкільного зошита або щоденника буде помітна однокласникам його власника, його батькам та шкільним вчителям, збільшуючи кількість контактів мінімум до десяти. Окрім того, щоденник залишається в учня протягом всього навчального року, з вересня по травень. В такий спосіб максимізуємо кількість представників цільової аудиторії, які мають змогу побачити рекламні повідомлення на зошитах та щоденниках. Окрім орендування шкільних зошитів та щоденників пропонуємо розмістити рекламу ТМ «Живинка» на фрісбі, які отримуватимуть учасники промо-акції «Веселе літо з «Живинкою»».

Product placement. Для торгової марки «Живчик» пропонуємо застосувати product placement в комп'ютерних іграх для дітей виробництва «Dereza Production Studio», українського розробника комп'ютерних ігор. Всі дитячі комп'ютерні ігри виробництва «Dereza Production Studio» спрямовані на розвиток талантів та формування особистості дітей, саме тому їх люблять діти та схвалюють батьки. Позитивне сприйняття розвиваючих комп'ютерних ігор дітьми і батьками дозволяє досягти високої ефективності рекламних розміщень у внутрішньо-ігровому

просторі. Вважаємо за доцільне застосувати product placement ТМ «Живинка» в формі розміщення фірмового блоку як заставки при переході на наступний рівень в дитячих іграх «Машенька: веселая азбука» та «Машенька в цирке». В комп'ютерній грі «Репка» акцент зроблений на атмосферу фольклорної казки. Квест не просто адаптований для дитячого сприйняття, але і розрахований на різний рівень підготовки малюка. Ступінь складності конкурсів не залежать одне від одного і може при бажанні варіюватися від найнижчого до найвищого. Комп'ютерні ігри «Машенька: веселая азбука» та «Машенька в цирке» є розвиваючими, допомагають ознайомитися з основами читання та письма та вивчити представників тваринного світу.

Графік розміщення комунікацій у межах комунікаційної програми наведено в табл. 2.2. Отже, при побудові графіка розміщення для ТМ «Живинка» була застосована пульсуюча стратегія, яка передбачає виділення пріоритетних сезонів та забезпечення базового рівня підтримки торгової марки протягом року.

Таблиця 2.2

Графік розміщення каналів комунікацій ТМ «Живинка», 2020 рік

Канал комунікації	2020 рік											
	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
Реклама в ЗМІ												
Зовнішня реклама												
Стимулювання збуту												
Брендинг												
Product placement												

Отже, було запропоновано комунікаційну програму для ТМ «Живинка», засновану на використанні таких засобів маркетингових комунікацій: реклама в ЗМІ, зовнішня реклама, стимулювання збуту, брендинг, product placement. Звнішня

реклама, реклама в ЗМІ та стимулювання збуту сприятимуть залученню нових споживачів та збільшенню частоти споживання торгової марки. Брендинг та product placement використовуватимуться як для залучення нових споживачів торгової марки, так і для утримання лояльних споживачів.

2.2. Розрахунок бюджету рекламної кампанії ТОВ «Макол»

Найважливішим аспектом тактичної реалізації комунікаційної кампанії є планування рекламного бюджету, детальне планування підготовки та реалізації запропонованих заходів. Для формування бюджету запропонованих заходів комунікаційної стратегії скористаємося методом «мета-завдання», який передбачає розрахунок суми асигнувань на рекламу виходячи із встановлених завдань.

Розрахунок бюджету розміщення реклами в ЗМІ. Для розміщення реклами в ЗМІ були обрані такі періодичні видання: «Мой ребенок», «Здоровье малыша от «А» до «Я», «Мама и Я», «Хорошие родители», «Веселые идейки», «Юная леди», «Пізнайко», «Профессор Крейд». Кошторис розміщення реклами ТМ «Живинка» в ЗМІ для батьків наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Кошторис розміщення реклами ТМ «Живинка» в ЗМІ, орієнтованих на батьків, 2020 рік

Видання	Географія	Тираж, тис.	Частота виходу	Місце розміщення	Формат	Вартість, грн.
«Мой ребенок»	територія України	90	1 раз на місяць	внутрішня полоса	½ А4	16124
«Здоровье малыша от «А» до «Я»	територія України	120	1 раз на місяць	внутрішня полоса	½ А4	22715
«Хорошие родители»	територія України	100	1 раз на місяць	внутрішня полоса	½ А4	14750
«Мама и Я»	територія України	90	1 раз на місяць	внутрішня полоса	½ А4	18590
Всього						72179

Таким чином, вартість розміщення реклами ТМ «Живинка» в ЗМІ для батьків за один місяць складає 72179 грн., розроблена стратегія передбачає

розміщення реклами в ЗМІ в квітні, травні, липні та вересні. Загальна вартість розміщення реклами в ЗМІ для батьків складає 288176 грн. В ЗМІ для дітей вважаємо за доцільне розмістити рекламу на спеціальній вкладці формату А4 з ламінованим покриттям. Це допоможе більш ефективно залучити увагу дитячої цільової аудиторії. Кошторис розміщення реклами в ЗМІ для дітей наведений в табл. 2.4. Таким чином, вартість розміщення реклами ТМ «Живинка» в ЗМІ для дітей за один місяць складає 245268 грн., вартість розміщення реклами в ЗМІ для дітей за 4 місяці складає 981072 грн. Загальний бюджет розміщення реклами в ЗМІ складає 1053251 грн.

Таблиця 2.4

Кошторис розміщення реклами ТМ «Живинка» в ЗМІ, орієнтованих на дітей, 2020 рік

Видання	Географія	Тираж вкладки, тис.	Тираж видання, тис.	Періодичність виходу	Вартість розміщення
«Веселые идейки»	територія України	40	40	1 раз на місяць	61056 грн.
«Юная леди»	територія України	65	65	1 раз на місяць	75962 грн.
«Пізнайко»	територія України	50	101	1 раз на місяць	89500 грн.
«Профессор Крейд»	територія України	30	60	1 раз на місяць	18750 грн.
Всього					245268 грн.

Розрахунок бюджету розміщення зовнішньої реклами. Як вже зазначалося вище, зовнішня реклама є оптимальним інструментом просування товарів загального вжитку, тому вона посідає важливе місце в розробленій нами стратегії комунікацій.

В комунікаційній стратегії ТМ «Живинка» зовнішня реклама використовується з метою збільшення широти охопту цільової аудиторії. На основі аналізу потенціалу регіонів України для збільшення ринкової частки торгової марки для розміщення зовнішньої реклами було обрано такі області: Київська область,

Сумська область, Черкаська область, Полтавська область. В якості основних носіїв рекомендуємо застосовувати білборди формату 6х3 метри та сітілайти формату 1,2х1,8 метрів відповідно. Кошторис розміщення зовнішньої реклами ТМ «Живинка» наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Кошторис розміщення зовнішньої реклами ТМ «Живинка», 2020 рік

Область	Тип носія	Кількість носіїв				Середня вартість розміщення, грн.	Загальна вартість розміщення, грн.
		Березень	Квітень	Травень	Вересень		
Київська область	6х3	30	30	30	30	2900	348000
	1,2х1,8	70	70	70	70	1800	504000
Черкаська область	6х3	25	25	25	25	2500	250000
	1,2х1,8	15	15	15	15	1000	60000
Сумська область	6х3	15	15	15	15	1500	90000
	1,2х1,8	10	10	10	10	1000	40000
Полтавська область	6х3	20	20	20	20	2200	176000
	1,2х1,8	10	10	10	10	1000	40000
Всього							1508000

Таким чином, загальний бюджет розміщення зовнішньої реклами ТМ «Живинка» складає 1 508000 грн.

Розрахунок бюджету проведення акції стимулювання збуту «Веселе літо з «Живинкою». Промо-акція «Веселе літо з «Живинкою» триватиме протягом трьох літніх місяців. Промо-акція передбачає розіграш таких призів: розіграш 900 фрісбі (вартість одного фрісбі – 90 грн., вартість 900 фрісбі – 81 тис. грн.), розіграш 3 планшетів Asus Google Nexus 7 (вартість одного планшета – 2,5 тис. грн., вартість планшетів – 7,5 тис. грн.) та 1 сімейної путівки до Єгипту (вартість – 50 тис. грн.). Розіграш призів під час проведення промо-акції матиме наступний алгоритм:

1. Реєстрація коду за допомогою SMS або на офіційному сайті ТМ «Живинка».

2. Гарантований подарунок. Щоденне, щомісячне проведення розіграшу серед всіх зареєстрованих.
3. Повідомлення переможців про виграш за допомогою SMS та через офіційний сайт ТМ «Живинка».
4. Власник подарунку телефонує на гарячу лінію та реєструє свої дані.
5. Кур'єрська доставка подарунків переможцеві (фрісбі відправляються поштою).
6. Підготовка фото звіту та його розміщення на офіційному сайті.

Що стосується організації роботи call-центру (гаряча лінія), запропоновано скористатися послугами компанії «NewLink». Тривалість роботи створеного call-центру – 3 місяці. Вартість інсталяції call-центру – 3 тис. грн., абонентська плата за місяць – 2 тис. грн., таким чином, всього за організацію роботи call-центру матимемо сплатити 9 тис. грн.

Для організації кур'єрської доставки планшетів Asus Google Nexus 7 скористаємося послугами компанії «Нова пошта». Доставка буде здійснюватись за системою «склад-двері», з найближчого офісу компанії «Нова пошта» до квартир переможців. Середня вартість доставки одного планшета складатиме 50 грн., вартість доставки 3 планшетів – 150 грн. Доставка фрісбі здійснюватиметься «Укрпоштою». Вартість відправлення однієї пріоритетної рекомендованої бандеролі по Україні з супутніми послугами (повідомлення про вручення, упакування та написання адреси) коштує 18 грн. Таким чином, доставка 900 фрісбі коштує 16,2 тис. грн. Отже, всього за послуги доставки маємо сплатити 16,35 тис. грн.

Для інформаційної підтримки промо-акції необхідно виготовити та розмістити в роздрібних торговельних мережах («Сільпо», «Фуршет», «АТБ») POS-матеріали (воблери, 20 тис. шт.). Виготовлення POS-матеріалів замовимо в друкарні «Love Print» за 32 тис. грн. Розміщення воблерів в роздрібних торговельних мережах коштуватиме 50 тис. грн. Отже, витрати на організацію інформаційної підтримки промо-акції в роздрібних торговельних мережах становитимуть 82 тис. грн. Загальний кошторис витрат на проведення акції

стимулювання збуту «Веселе літо з «Живинкою» наведено в табл. 2.6. Загальний бюджет проведення промо-акції «Веселе літо з «Живинкою» становить 245,85 тис. грн.

Таблиця 2.6

Кошторис витрат на проведення акції стимулювання збуту «Веселе літо з «Живинкою», 2020 рік

№ п/п	Назва заходу	Деталізація	Обсяг грошових коштів, тис. грн.
1	Забезпечення призового фонду промо-акції	Фрісбі	81
		Планшети	7,5
		Сімейна путівка до Єгипту	50
2	Організація роботи call-центру	Інсталяція call-центру	3
		Абонентська плата за 3 міс.	6
3	Організація доставки призів переможцям	Доставка планшетів	0,15
		Доставка фрісбі	16,2
4	Організація інформаційної підтримки промо-акції в роздрібних торговельних мережах	Друк POS-матеріалів	32
		Розміщення POS-матеріалів в роздрібних торговельних мережах	50
	Всього		245,85

Розрахунок бюджету на заходи з брендингу. В рамках комунікаційної програми ТМ «Живинка» заходи з брендингу зорієнтовані на дітей віком від 7 до 12 років, які є учнями середніх шкіл та матимуть змогу контактувати з рекламними повідомленнями ТМ «Живинка», розміщеними на зошитах та щоденниках. За даними Державної служби статистики України, станом на 01.02.2017 в Україні нараховувалось 4,222 млн. учнів загальноосвітніх середніх шкіл. Отже, мінімальний ефективний тираж брендovаних зошитів та щоденників становить, на нашу думку, 25% від загальної кількості учнів, тобто 1055000 шт. Розподіл

бренданих зошитів та щоденників по території України (у % до загальної кількості) наведений в табл. 2.7. Окрім того, пропонуємо розмістити рекламу ТМ «Живинка на фрісбі, які складатимуть призовий фонд промо-акції «Веселе літо з «Живинкою». Розміщення реклами ТМ «Живинка на 1 фрісбі вартуватиме 5 грн., розміщення реклами на 900 фрісбі вартуватиме 4500 грн. Для розміщення реклами ТМ «Живинка на шкільних зошитах та щоденниках скористаємося послугами рекламної агенції «Mega Image».

Таблиця 2.7

Розподіл бренданих зошитів та щоденників ТМ «Живинка» за областями України, 2020 рік

Області	Частка у %
Київська обл.	29,8%
Дніпровська обл., Запорізька обл., Кіровоградська обл.	11,3%
Одеська обл., Херсонська обл., Миколаївська обл.	7,7%
Чернігівська обл., Черкаська обл., Вінницька обл., Житомирська обл.	7,6%
Сумська обл., Полтавська обл., Харківська обл.	25,1%
Рівненська обл., Хмельницька обл., Волинська обл.	13,2%
Львівська обл., Івано-Франківська обл., Чернівецька обл., Закарпатська обл., Тернопільська обл.	5,3%

Вартість розміщення реклами на 1 зошиті або щоденнику складає 0,1 грн., таким чином, розміщення реклами на всьому тиражу зошитів та щоденників складатиме 105,55 тис. грн.

Розрахунок бюджету на Product Placement. Для здійснення візуального product placement ТМ «Живинка» в дитячих комп'ютерних іграх «Машенька: весела азбука» та «Машенька в цирке» виробництва «Dereza Production Studio», українського розробника комп'ютерних ігор, ми скористаємося послугами рекламної агенції «INTERA Product Placement». Аудиторією даних ігор є діти віком від трьох до семи років. Тираж кожної з даних комп'ютерних ігор складе 100 тис. копій. Для того, щоб дізнатися реальну чисельність користувачів кожної з ігор, маємо значення обсягу тиражу помножити на 3: оскільки кожна копія гри, як

правило, використовується в середньому трьома особами. Отже, аудиторія кожної з обраних нами комп'ютерних ігор ймовірно сягатиме 300 тис. осіб. Вартість product placement в кожній з обраних нами ігор складатиме 40 тис. грн. Вартість здійснення product placement в двох іграх складатиме 80 тис. грн. Загальний бюджет проведення заходів розробленої нами комунікаційної стратегії ТМ «Живинка» підрахований в табл. 2.8. Таким чином, загальний бюджет заходів комунікаційної програми ТМ «Живинка» становить 2917,651 тис. грн.

Таблиця 2.8

Загальний бюджет заходів комунікацій програми ТМ «Живинка», 2020 рік

№ п/п	Назва заходу	Обсяг грошових коштів, тис. грн.
1	Реклама в ЗМІ	1053,251
2	Зовнішня реклама	1508
3	Стимулювання збуту	245,85
4	Брендинг	110,55
5	Product placement	80
Всього		2917,651

Графіки розміщення реклами в ЗМІ, зовнішньої реклами побудовані за схемою охоплення «ефект сезонного випередження» для врахування сезонного характеру попиту на напої торгової марки, передбачають розміщення до настання сезону, під час сезону та після нього. Стимулювання збуту застосовується в стратегії комунікацій під час основного сезону споживання напою, брендинг здійснює вплив на дитячу цільову аудиторію з січня по травень та з вересня по грудень. Product placement здійснює вплив на цільову аудиторію протягом всього року. Розроблений графік розміщення каналів комунікації орієнтований на нівелювання сезонності попиту за рахунок присутності певних медіа не тільки до та під час, а і після основного сезону споживання продукції торгової марки.

ВИСНОВКИ

При виконанні випускної кваліфікаційної роботи були поставлені завдання і отримані такі результати.

1. Характеристика конкурентного середовища підприємства виявила, що ринок безалкогольних напоїв України відноситься до високо конкурентних ринків, тому при розробці комунікаційної стратегії ТМ «Живинка» має здійснюватися з врахуванням стратегій комунікацій конкурентів. До основних конкурентів ТМ «Живинка» на ринку безалкогольних напоїв України можна віднести такі торгові марки: «Coca-Cola», «Fanta», «Sprite», «Біола», «Росинка», «Pepsi», «Живчик». ТМ «Живинка» в своїй маркетинговій комунікаційній політиці суттєво поступається найближчим конкурентам за таким показником, як ступінь медіа-активності, проте має вдалу товарну політику та політику розподілу, що дозволяє ТОВ «Макол» утримувати досить високу частку ринку безалкогольних напоїв (16% в 2019 р.) в Полтавському регіоні. Таким чином, умови маркетингового середовища ТОВ «Макол» є досить сприятливим.

2. Аналіз комунікаційної політики ТМ «Живинка» визначив, що в якості основних використані такі засоби комунікацій: реклама в друкованих ЗМІ, мобільна реклама, спонсорство. Комунікаційна політика ТМ «Живинка» не повністю враховує специфіку товару, цільової аудиторії та наявних ринкових умов. Медіа-стратегія ТМ «Живинка» є недостатньо збалансованою. Основний недолік медіа-стратегії ТМ «Живинка» – недостатнє для досягнення комунікаційних цілей торгової марки медіа-навантаження.

3. Розроблено комунікаційну кампанію ТМ «Живинка», де запропоновано використовувати такі інструменти маркетингових комунікацій: реклама в ЗМІ, зовнішня реклама, стимулювання збуту, брендинг, product placement. Зовнішня реклама, реклама в ЗМІ та стимулювання збуту сприятимуть залученню нових споживачів та збільшенню частоти споживання торгової марки. Призначенням брендингу та product placement є утримання лояльних споживачів.

Було внесено зміни до існуючого позиціонування ТМ «Живинка», які посилять представлення раціональних мотивів споживання даного товару:

- Цільовою аудиторією ТМ «Живинка» є діти віком від 4 до 12 років та батьки дітей віком від 4 до 12 років, жителі міст та сел. із середнім рівнем доходу.
- «Живинка» – це диференційована торгова марка (не типова торгова марка, визначає субкатегорію корисних газованих напоїв). Позиціонування здійснюється відносно товару.
- Основною вигодою, яку пропонує торгова марка, є легкий та приємний спосіб збагатити організм корисними речовинами.

4. Також було розроблено тактичні заходи реалізації рекламної кампанії ТМ «Живинка»: розраховано бюджет реалізації заходів комунікаційної програми, розроблено план-графік реалізації комунікаційної програми. Графіки розміщення реклами в ЗМІ, зовнішньої реклами побудовані за схемою охоплення «ефект сезонного випередження» для врахування сезонного характеру попиту на напої торгової марки, передбачають розміщення до настання сезону, під час сезону та після нього. Стимулювання збуту застосовується в стратегії комунікацій під час основного сезону споживання напою, брендинг здійснює вплив на дитячу цільову аудиторію з січня по травень та з вересня по грудень. Product placement здійснює вплив на цільову аудиторію протягом всього року. Отже, розроблений графік розміщення орієнтований на нівелювання сезонності попиту за рахунок присутності певних медіа не тільки до основного сезону та під час основного сезону, а і після основного сезону споживання продукції торгової марки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Брянцев І.Т. Реклама в ЗМІ / І.Т. Брянцев. – М. : Маркетинг в ЗМІ, 2003. – 200 с.
2. Гінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг: пер. з англ. / П. Гінгстон. – Львів : Сейбр-Світло, 2002. - 214 с.
3. Дурняк Б.В. Розробка і дизайн рекламних видань : навч. посіб. / / Б.В. Дурняк, А.Є. Батюк. – Львів : Українська академія друкарства, 2006. – 315 с.
4. Зелінська Н. Видавнича справа в системі сучасних соціальних. Вибрані твори. 2013. С. 73-77.
5. Кіца М. Методи підвищення ефективності реклами у пресі: теоретичні аспекти // Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства. – 2016. – №. 6. – С. 339-348.
6. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник / Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2000. – 380 с.
7. Мардус Г. О. Реклама в українській пресі: між корисним і доцільним // Обрії друкарства. – 2015. – № 1 (4). – С. 112–122.
8. Пазуха М.Д., Ігнатович М.В. Реклама у підприємницькій діяльності : навч. посіб. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 788 с.
9. Прохорчук Л. Маркетинг як з'єднувальна ланка між газетою та рекламодавцем [Електронний ресурс] // Актуальні питання масової комунікації. 2009. №2. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1847>.
10. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі : монографія / Хамініч С. Ю., Варич Ю. М., Матвієць М. В. ; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. – Д. : Вид-во Маковецький Ю. В., 2011. – 144 с.
11. Рижий І. Б. Особливості планування рекламних кампаній / І. Б. Рижий // Науково-інформаційний вісник «Економіка». – 2014. – № 9. – 281 с.
12. Струніна Л. В. Впровадження інноваційних технологій в рекламну діяльність [Електронний ресурс] / Л. В. Струніна. – Режим доступу:<http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4377/1/Strunin>

a_Innovative_technology_in_advertisement.pdf. – Назва з екрану.

13. Сукач М. К. Маркетинг технічних інновацій : навч. посіб. для студентів ВНЗ / М. К. Сукач [та ін.] ; [за ред. М. К. Сукача]. – К. : Ліра-К, 2013. – 412 с.
14. Турило А. М. Інновації: сутність і теоретичні характеристики / А. М. Турило, О. А. Зінченко // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 5. – 76 с.
15. Чорна М. В. Оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємств : монографія / М. В. Чорна, С. В. Глухова. – Харків : ХДУХТ, 2012. – 210 с.
16. Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій / Н. І. Чухрай. – Л. : Вид-во Львівської політехніки, 2011. – 256 с.
17. Шевченко А. В. Сучасні інструменти маркетингу в управлінні процесом просування періодичних видань // Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. 2018. № 4(69). Т. 23. – С. 91–94.