

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА»

(за матеріалами ТОВ «МЮЗІКРАДІО», м. Київ)

Студента 2 курсу, 1м групи

Цургана Андрія

Напрямок підготовки 061

Сергійовича

«Журналістика»

спеціалізація «Реклама»

Науковий керівник

Файвішенко Діана

к.е.н., доцент

Сергіївна

Гарант освітньо-
професійної програми,
д.е.н., професор

Мельникович Олена
Миколаївна

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Основи управління рекламною діяльністю підприємства: поняття та цілі.....	6
1.2. Система оцінювання результативності управління рекламною діяльністю підприємства.....	12
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «МЮЗІКРАДІО».....	19
2.1. Характеристика конкурентного середовища підприємства.....	19
2.2. Аналіз управління рекламною діяльністю ТОВ «МЮЗІКРАДІО».....	25
РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «МЮЗІКРАДІО».....	30
3.1. Рекомендації щодо вдосконалення управління рекламною діяльністю підприємства.....	30
3.2. Розробка рекламної кампанії ТОВ «МЮЗІКРАДІО».....	35
ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47
ДОДАТКИ.....	49

ВСТУП

Сьогодні реклама – це певний тип комунікаційної діяльності, що призначений для задоволення споживчих потреб у послугах або товарах. Рекламні відносини, як правило встановлюють між собою споживачами рекламного оголошення та рекламодавцем, що в свою чергу може бути як виробником товару чи посередником у наданні послуг. Отже, рекламування – це донесення рекламного звернення або продукту до потенційних покупців, пояснюючи їм чим саме рекламований товар позитивно відрізняється від інших на ринку. Крім того, реклама завжди має бути оплачувана.

Актуальність теми управління рекламною діяльністю полягає в тому, що розвиток ринкових відносин спонукає підприємства до пошуку нових способів інформування споживачів про їх діяльність, про продукцію або послуги. Конкуренція на ринку послуг зобов'язує підприємців зосереджувати свою увагу на рекламній діяльності їх компаній, як одному з ключових методів впливу на споживачів, клієнтів.

Основним завданням управління рекламною діяльністю є донесення певної інформації до споживачів, за допомогою рекламних засобів, з метою викликати їх інтерес, сформувати бажання придбати товар або послугу, прийняти певну точку зору, змінити репутацію, тощо. Управління рекламною діяльністю є одним із найважливіших аспектів керування комерційним підприємством, адже без рекламної діяльності, в умовах сучасного ринку, ринкових та конкурентних відносин між підприємствами, неможливо ефективно управляти та розвивати прибутком, репутацією та відношенням споживачів до бренду, організації або підприємства.

Роботу виконано за матеріалами одного з найбільших радіохолдингів України ТОВ «МЮЗІКРАДІО».

Теоретичні і практичні аспекти управління рекламною діяльністю підприємств досліджували вітчизняні і зарубіжні вчені такі, як: Ф. Котлер [4],

А. Романенков [5], М. Лазебник, А. Войчак [7], І. Лілік [9], Ю. Миронов [10] та інші.

Вивчення праць вказаних науковців дозволяє ґрунтовно підійти до дослідження сутності управління рекламною компанією підприємства.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розкриття сутності та обґрунтування особливостей управління рекламною діяльністю підприємства, аналіз системи цього процесу на підприємстві та розробка рекламної кампанії ТОВ «МЮЗІКРАДІО».

Для досягнення мети випускної кваліфікаційної роботи потрібно виконати такі завдання:

- розглянути основи управління рекламною діяльністю підприємства;
- проаналізувати систему оцінювання результативності управління рекламною діяльністю підприємства;
- розглянути основні етапи управління рекламною діяльністю;
- провести аналіз та описати характеристику конкурентного середовища ТОВ «МЮЗІКРАДІО»;
- проаналізувати процес управління рекламною діяльністю на підприємстві ТОВ «МЮЗІКРАДІО»;
- запропонувати рекомендації щодо вдосконалення управління рекламною діяльністю підприємства;
- розробити рекламну кампанію в рамках діяльності підприємства ТОВ «МЮЗІКРАДІО»;

Об'єктом дослідження є процес управління рекламною діяльністю на прикладі ТОВ «МЮЗІКРАДІО».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти управління рекламною діяльністю на ТОВ «МЮЗІКРАДІО».

Інформаційними джерелами даного дослідження стали – навчальна література, інформаційна література мережі Інтернет, офіційний сайт підприємства і надані підприємством статистичні дані.

Обсяг і структура випускної кваліфікаційної роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, шести підпунктів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основна частина випускної кваліфікаційної роботи містить 46 сторінок, 9 рисунків, 12 таблиць, 17 використаних джерел та 3 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Основи управління рекламною діяльністю підприємства: поняття та цілі

Термін «реклама» походить від латинського «reklamare» – «голосно кричати чи сповіщати». На сьогоднішній день існує безліч визначень реклами, причому вона може визначатися з різних точок зору – як процес комунікації, як процес організації збуту, як економічний і соціальний процес, що забезпечує зв'язок з громадськістю, як інформаційний процес і процес переконання і т.д. [1]

«Визначення термінів» в Законі України «Про рекламу» пропонує таке визначення терміну «реклама», а саме – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію. За допомогою реклами формується визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги. Закон України "Про рекламу" визначає, що реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується у будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку. [2]

В той час, вчені Кортленд Бове та Вільям Аренс у своїй роботі «Сучасна реклама» дають таке визначення терміну реклама:

реклама – це неперсоніфікована передача інформації, звичайно оплачувана і звичайно має характер переконання, про продукцію, послуги або ідеї відомими (зазначеними) рекламодавцями за допомогою різних носіїв. [3]

Одним із найпопулярніших визначень є дефініція відомого маркетолога Філіпа Котлера, професора маркетингу Північно-Західного університету США:

реклама являє собою неособисті форми комунікації, здійснювані за посередництвом платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування. [4]

В умовах сучасної ринкової економіки реклама стає масовою, глобальною та дійсно необхідною. По-перше, вона допомагає виробникам, підприємцям формувати попит, поведінку споживача та спонукати його до здійснення покупки, по-друге реклама впливає на прийняття рішення про покупку та формування суспільної позиції до товару, бренду чи послуги або їх лояльності.

Систематична рекламна діяльність стала розвиватися особливо інтенсивно у зв'язку з переходом вітчизняних підприємств на ринкові методи господарювання, посилюючи конкуренцію між товаровиробниками і викликаючи зростання невизначеності та динамічності в навколишньому середовищі. [5]

Реклама може переслідувати економічні ідеї, або мати суспільний, політичний благодійний чи естетичний характер. Серед видів реклами можна виділити основні її функції:

- економічна;
- політична;
- соціальна;
- просвітницька;
- естетична.
- виховна;

Рекламу можна охарактеризувати як частину взаємовідношень між людьми, зокрема як діалог між продавцем і споживачем, клієнтом, тощо. В цих взаємовідношеннях продавець має наміри сповістити споживача про свої товари або послуги за допомогою рекламних засобів, а споживач у свою

чергу проявляє або не проявляє зацікавленість у рекламованому товарі. Якщо потенційний покупець не проявив інтерес, це означає, що мета рекламодавця не досягнута.

Серед важливих цілей реклами виділяють:

- вироблення у споживача позитивного, довірливого ставлення до підприємства;
- пришвидшення товарообігу підприємства;
- прагнення зробити споживача постійним клієнтом та покупцем рекламованого товару чи послуги;
- спроба змусити споживача знову звернутися до даного підприємства;
- формування у споживача обізнаності про рекламований товар чи послугу;
- формування позитивного образу підприємства в очах споживача;
- спроба змусити споживача до придбання рекламованого товару або послуги у даного підприємства;
- підвищення рівня збуту товару або конкретної послуги.

Цілі управління рекламною діяльністю підприємства визначають орієнтуючись на його маркетингову стратегію та політику рекламної кампанії. Політика залежить від стратегії маркетингу, вона ж в свою чергу має пряму залежність від стану ринку, попиту на товар чи послугу, фінансових можливостей підприємства та конкуренції).

Управління рекламною діяльністю підприємства залежить від обраної мети і переслідувати такі цілі:

- збільшення попиту на товар або послугу підприємства;
- створення лояльної бази клієнтів та позитивного іміджу підприємства.
- створення групи основних, пріоритетних клієнтів, які купують товари або користуються послугами підприємства на постійній основі, можливо залучають нових покупців.

Рекламу розглядають як форму комунікації, що має за мету перекласти всі переваги: якість, ціну, доступність, комфортність товарів чи послуг підприємства, що рекламується, на мову потреб споживачів та презентувати її цільовій аудиторії. Отже рекламна комунікація – це передача повідомлення від джерела інформації до її отримувача, модель цієї комунікації зображена на (рис. 1.1.)



Рис. 1.1 Модель рекламної комунікації [6]

Управління рекламною діяльністю підприємства можна охарактеризувати, як спосіб подання інформації про існуючу пропозицію на послугу або товар через відповідні носії, з ціллю інформування потенційних споживачів, збільшення їх кількості, привернення їх уваги та інтересу до продукту або послуги, а отже і збільшення рівня прибутку підприємства.

Основу рекламної діяльності підприємства, як цілісної системи, складає програма організації управління рекламною діяльністю. У відповідності з програмою можна виділити основні блоки організації управління рекламною діяльністю в підприємстві: дослідження, планування рекламних заходів, тактичні рішення, оперативний контроль, оцінка ефективності рекламних заходів. [7]

Отже, рекламна діяльність залежить від цілей підприємства. Особливе значення при плануванні рекламних заходів підприємства займає вибір

системи цілей. Вони мають затверджуватися керівництвом та слугувати основою для постановки цілей та завдань та координувати весь процес рекламної діяльності підприємства.

Задля того, щоб прискорити процес повернення оборотних коштів підприємства, встановлювати ділові контакти зі споживачами, нарощувати попит та підвищувати ефективність економічної діяльності, підприємства мають організовувати свою рекламну діяльність за розрахованою та спланованою концепцією. Приклад концепції представлено на рис. 1.2.

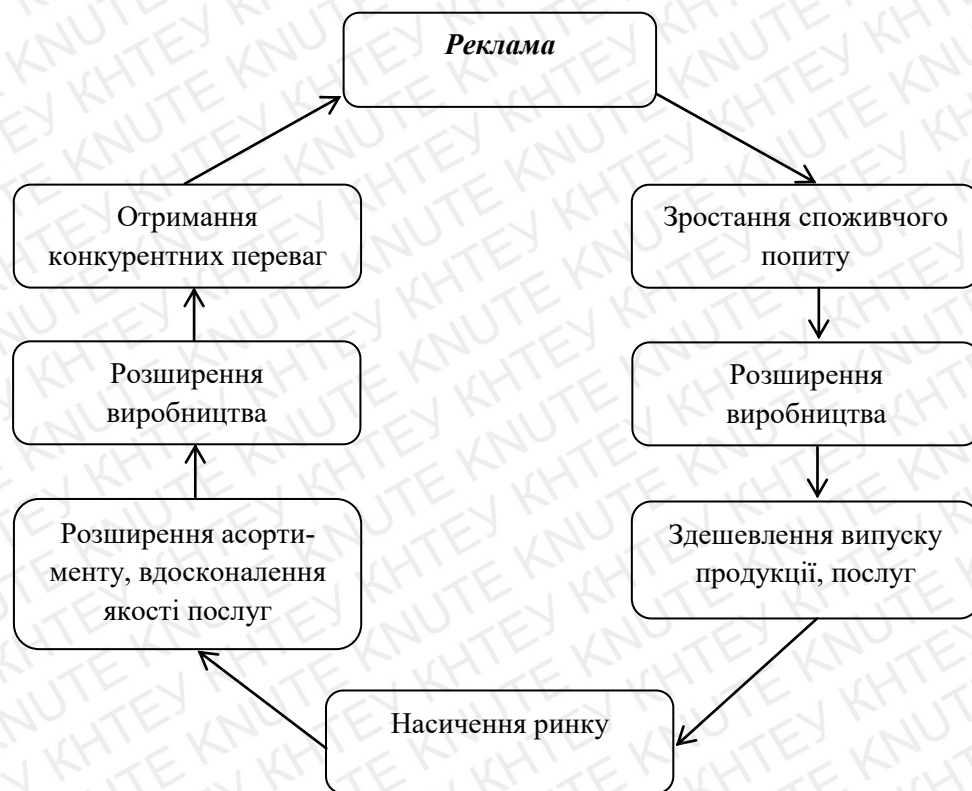


Рис. 1.2 Концепція рекламної діяльності [8]

Організація рекламної діяльності на підприємстві має здійснюватися по двом напрямам:

1. Створення підприємством структур, які самостійно займаються тільки рекламною діяльністю;
2. Організація рекламної діяльності як напряму маркетингової діяльності підприємства.

Приклад детальної схеми управління рекламною діяльністю підприємства на ринку наведено на рис. 1.3.

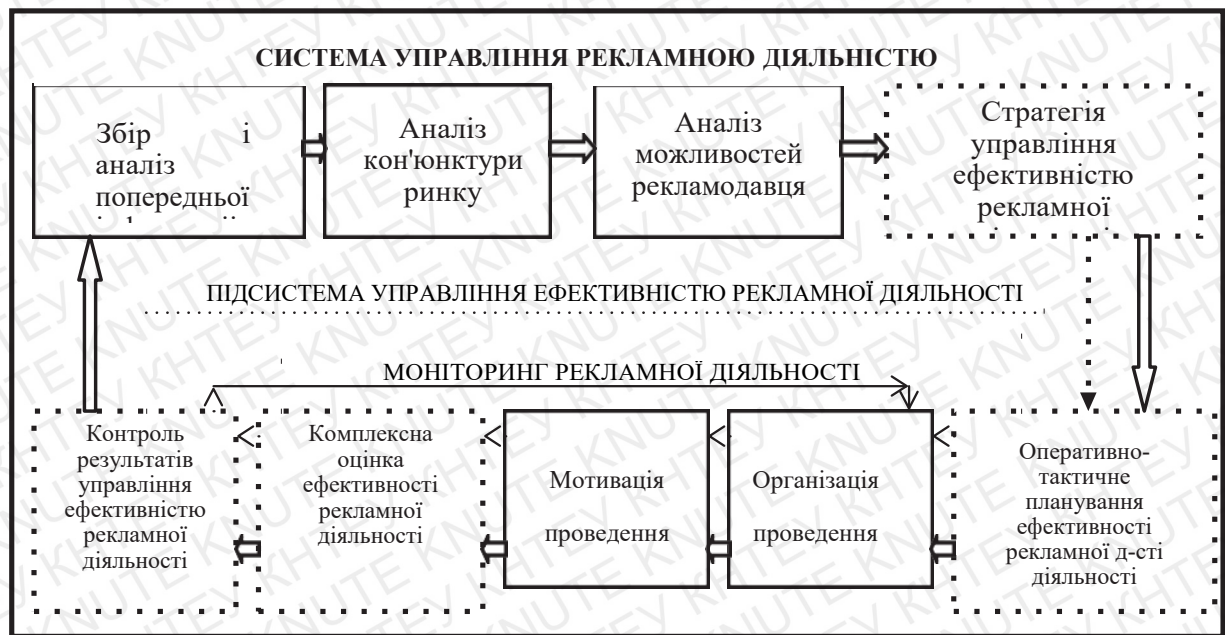


Рис. 1.3 Схема стратегічного управління розвитком підприємства [9]

Ефектом успішного управління рекламною діяльністю підприємства є її вплив на обсяг збуту товарів, рівень доходів та інші різні показники діяльності підприємства на ринку. Коли розмір ефекту є незмінно вищим за витрати на рекламні засоби, а обсяги збуту, продажів або прибутку підприємства зростають – це свідчить про правильно розроблену та впроваджену систему управління рекламною діяльністю.

Сучасному підприємству неможливо обійтися без реклами, вона проникає в усі сфери суспільного життя та позитивним чином впливає на економічне становища кожного підприємства, підвищуючи показники прибутку, лояльності до бренду та ін. Реклама є рушієм торгівлі і економіки, вона робить істотний вплив на соціально-економічне життя підприємства і суспільства.

1.2. Система оцінювання результативності управління рекламною діяльністю підприємства

Важливе питання, якому підприємство має приділити увагу – це ефективність рекламної діяльності. Зазвичай вона вимірюється двома основними підходами:

1. Економічним.
2. Комунікаційним.

Слід використовувати всі негативні та позитивні сторони реклами підприємства так, щоб шляхом надання основної та тільки необхідної інформації переконати споживача у необхідності придбати потрібний підприємству товар або послугу та знизити можливий негатив до мінімального рівня.

Побудова управління рекламною діяльністю на підприємстві має забезпечувати високоякісний ріст показників діяльності підприємства на ринку, що у свою чергу стане показником результативності протікання рекламної діяльності. Комплексна оцінка результативності та ефективності рекламної діяльності є складовим елементом системи управління ефективністю рекламної діяльності підприємства. Вона має проводитись в три етапи:

- 1 етап – це визначення рівня активності рекламних підрозділів або рекламного відділу підприємства;
- 2 етап – це оцінка результативності реклами підприємства на основі кількісних, якісних та комплексних показників ефективності рекламної діяльності підприємства;
- 3 етап – це розробка матриці ефективності рекламної діяльності із визначенням рекламного позиціонування підприємства.

Аналіз ефективності рекламної діяльності підприємства розраховується за допомогою спеціальних показників.

Таблиця 1.1

Показники ефективності рекламної кампанії підприємства [10]

Показник	Одиниця виміру
Показники комунікаційної ефективності	
Рівень відомості бренду	μ_b – відношення кількості опитаних респондентів, які знайомі з брендом, до загального обсягу вибірки;
Рівень лояльності до ТМ/товару/ компанії	μ_l – рівень лояльності до бренду;
Рівень сприйняття атрибутів позиціонування ТМ/товару/компанії	μ_l – рівень знання атрибутів бренду;
Розуміння та запам'ятовування змісту рекламного повідомлення	μ_m – відношення кількості опитаних респондентів, які здатні відновити у пам'яті характер та зміст повідомлення до загального обсягу вибірки
Ставлення до змісту рекламного повідомлення	μ_l – рівень ставлення до змісту рекламного повідомлення
Показники медіа аудиту	
Охоплення носія реклами (OTS)	v_v – відношення опитаних респондентів, які пересуваються в зоні видимості носія та мають можливість його побачити, до загального обсягу вибірки;
Частотність носія (Frequency)	$v f$ – частотність носія, середньодобова кількість контактів з носієм реклами для людини, яка задовольняє двом умовам: а) належить до цільової аудиторії та б) регулярно пересувається в зоні видимості носія та має можливість його побачити. $v f \geq 0$, вимірюється в логарифмічній шкалі

Наступним важливим етапом управління рекламною діяльністю підприємства є його удосконалення.

Для результативного удосконалення рекламної діяльності мають бути дотримані такі умови:

1. Представлена інформація повинна бути новою і актуальною.
2. Рекламу активніше слід використовувати на стадії упровадження товару.
3. Реклама повинна акцентувати увагу на особливостях товару, які відрізнятимуть його від інших аналогів.
4. Реклама найбільш ефективна при зростаючому попиті товару.

Важливе місце в управлінні рекламною діяльністю підприємства слід виділити плануванню рекламних заходів, який має складатися із таких розділів:

1. Комплексна характеристика рекламної практики підприємства та інформація, котра потрібна для коректного планування реклами.
2. Завдання та цілі реклами.
 - Методи й засоби реклами.
 - Кошторис реклами.
 - Оцінка ефективності реклами.

Тож, аналіз управління рекламною діяльністю підприємства в умовах ринкової економіки демонструє, що ефективність реклами залежить від того, що, хто, кому і як повинен сказати за певних умов, а також через який канал комунікації, для того щоб досягти намічених цілей. Ефективне управління рекламною діяльністю – це цілеспрямована дія на об'єкт за допомогою різноманітних важелів і методів протягом довготривалого процесу, який охоплює всі чинники, які впливають на результативність заходів реклами.

Тож, можна зробити висновок, що підхід до управління рекламною діяльністю посідає одну із найважливіших посад в конкурентоспроможності кожного підприємства. Тому слід постійно приймати обдумані, обґрунтовані рішення щодо управління рекламною діяльністю підприємства.

При визначенні необхідного засобу масової інформації необхідно вивчити:

1. характер поширення засобів масової інформації, у тому числі продаж у роздріб, поширення за передплатою, безкоштовну пропаганду й т. ін.;

2. аудиторію, тобто сукупність людей, які переглядають, прочитують або слухають дану інформацію й, отже, дана інформація може на них певно впливати;
3. корисну аудиторію – частина загальної кількості людей, що перебувають під впливом даної рекламної інформації, що має характеристики певного сегмента споживачів;
4. роздвоєну аудиторію, тобто аудиторію, що перебуває під впливом двох і більше засобів масової інформації;
5. нероздвоєне, або чисте охоплення;
6. рівень повного проникнення - процентне відношення кількості людей, що перебувають під впливом певного засобу масової інформації, до загальної кількості населення й норми корисного проникнення, тобто стосовно сегмента потенційних споживачів;
7. норму звернення – середня кількість людей, що перебувають під впливом одного засобу масової інформації.

При виборі засобів масової інформації потрібно також враховувати вартість рекламного простору для того, щоб звести до єдиного знаменника рівень впливу (кількість читачів, слухачів або глядачів) і економічний рівень (витрати на тисячу читачів, слухачів або глядачів) - до корисного рівня й до корисного збалансованого рівня. [11]

Важко підібрати правильний засіб реклами для ефективного управління рекламною діяльністю підприємства. Необхідно ретельно дослідити всі можливі варіанти рекламного просування, та обрати той, що максимально буде підходити підприємству, його маркетинговим цілям. Вибір рекламних засобів напряду залежить від:

- цільової аудиторії та її демографічних показників;
- типу рекламного звернення;
- обсягу рекламного бюджету;
- тривалість рекламного звернення;
- масштабу рекламної кампанії, тощо.

Головні переваги та недоліки різноманітних засобів реклами підприємства наведено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Переваги та недоліки засобів реклами [11]

Засіб реклами	Переваги	Недоліки
Газети	Оперативність; численні аудиторії; високий рівень охоплення місцевої аудиторії; відносно низькі витрати на один контакт та ін.	Короткий термін існування; низька якість відтворення; незначна кількість «вторинних читачів»
Журнали	Висока якість відтворення; тривалість існування; Численність «вторинних читачів»; достовірність; престижність	Відносно тривалий часовий розрив між покупкою місця та появою реклами; сусідство реклами конкурентів; втрати при незатребуваності частини тиражу
Телебачення	Широта охоплення; численна аудиторія; висока ступінь залучення уваги; поєднання зображення, звуку, руху; звертання до почуттів; високий емоційний вплив	Висока абсолютна вартість; перевантаженість рекламою; короткочасність рекламного контакту; слабка вибірковість аудиторії
Радіо	Масовість аудиторії; відносно низька вартість рекламного контакту	Обмеженість звукового представлення; невисока ступінь залучення уваги; короткочасність рекламного контакту
Друкована реклама	Висока якість відтворення; значна тривалість контакту у деяких носіїв (плакати, настінні та кишенькові календарі); відсутність реклами конкурентів на конкретному носії та ін.	Відносно висока вартість; недовговічність, образ «макулатури»
Зовнішня реклама	Висока частота повторних контактів; відносно невисока абсолютна вартість	Відсутність вибірковості аудиторії; неможливість контакту з аудиторією, що віддалена; обмеження творчого характеру
Реклама в Інтернеті	Висока сконцентрованість на цільовій аудиторії; можливість інтерактивного контакту; гнучкість; використання різних засобів впливу (зображення, звук, спецефекти, відео); відносно низька вартість контакту; контроль ефективності рекламної кампанії	Обмеженість аудиторії одержувачів виключно користувачами Інтернет; небезпека віднесення рекламодавця до категорії «спамер» з можливими санкціями

Радіореклама може використовуватися на будь-якому підприємстві з широким колом споживачів, адже зазвичай вона запускає миттєву реакцію на рекламований об'єкт у аудиторії. Реклама на радіостанціях прекрасно виконує такі задачі:

- ознайомити клієнтів з діяльністю підприємства;
- допомогти створити або утримати репутацію;
- продати товар, або послугу.

До переваг радіореклами серед інших засобів можна віднести:

- високі показники результативності не тільки для великих підприємств, а й для малих;
- помірна вартість рекламного ролика, кампанії, тощо;
- простота та невелика вартість у створенні рекламного радіоролика;
- один із найкращих інструментів для висвітлення різноманітних подій (відкриття магазину, спеціальна акція чи пропозиція, розпродаж товарів);
- легкість у внесенні змін в текст реклами або в план його виходу в ефір;

Основні недоліки реклами на радіо:

- слухачі можуть перемкнути свій приймач з потрібної радіостанції на іншу в будь-який момент, часто скептично відносяться до рекламних блоків або оголошень;
- залежність ціни ефірного часу до розміру та конкурентної середи
- на ринку;
- радіо може бути увімкненим лише у фоновому режимі.

Характер розвитку рекламної діяльності та її вплив на динаміку суспільного виробництва носять об'єктивний характер. Реклама виступає в ролі балансуєчого чинника між виробництвом і споживанням товарів і послуг.

Рекламна діяльність по своїй суті являє собою не тільки соціально-економічний механізм, але і найважливіший соціальний інститут. У зв'язку з

цим виникає необхідність підготовки і прийняття нормативної бази, яка регламентує функціонування реклами як соціального інституту і виключає її шкідливий вплив на індивідуальну і суспільну свідомість.

Методика оцінки управління рекламною діяльністю дозволяє проводити експрес оцінку стану конкурентоспроможності і її потужності, проводити рекламну компанію з мінімізацією рекламного бюджету і максимізацією конкурентоспроможності. Реалізація комплексної методики оцінки ефективності управління рекламною діяльністю дозволить підприємствам вибрати найбільш ефективну структуру управління рекламною діяльністю, самостійно планувати і проводити різні рекламні заходи, своєчасно і якісно оцінювати їх ефективність.

РОЗДІЛ 2

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «МЮЗІКРАДІО»

2.1. Характеристика конкурентного середовища підприємства

Ринок в даний час ґрунтується на конкуренції. Конкурують між собою виробники товарів і послуг, а також споживачі. Завдяки цьому споживач отримує більш якісний товар, нижчу ціну на однойменні товари. [12]

Для підприємства дуже важливо оцінювати невідомі можливості конкурентів, передбачати їх дії і аналізувати ступінь конкурентної загрози. У зв'язку з цим аналіз конкурентного середовища ставить наступні основні цілі та завдання: визначення типу конкурентного ринку; виявлення фактичних і потенційних конкурентів, визначення кількості, вид і розмір конкуруючих фірм; проведення розрахунку частки ринку, займаної конкурентами; характеристика інтенсивності і спрямованості конкуренції; виявлення сильних і слабких сторін, стратегії і оцінка конкурентоспроможності їх товару конкурентів; аналіз і прогнозування поведінки конкурента на ринку, його реакцію на різні маркетингові дії. [12]

Підприємство ТОВ «МЮЗІКРАДІО» є власником найбільшого радіохолдингу в Україні «ТАВР Медіа», тож для зручності демонстрації в рисунках і таблицях в подальшому може використовуватися та фігурувати ця назва.

«ТАВР Медіа» – один з найбільших в країні вітчизняних радіохолдингів, що спеціалізується на музичному радіомовленні.

Активи підприємства ТОВ «МЮЗІКРАДІО», що представлені у вигляді шести радіостанцій, представлено на рис. 2.1.

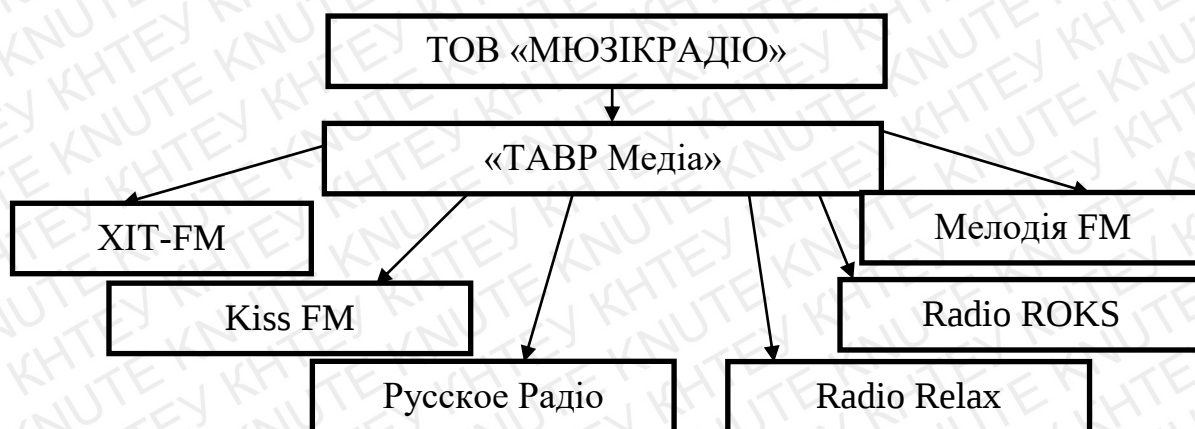


Рис. 2.1 Активи підприємства TOB «МЮЗІКРАДІО» станом на 2019 р.

Вибірку радіохолдингів в Україні представлено у вигляді діаграми рис.

2.2.

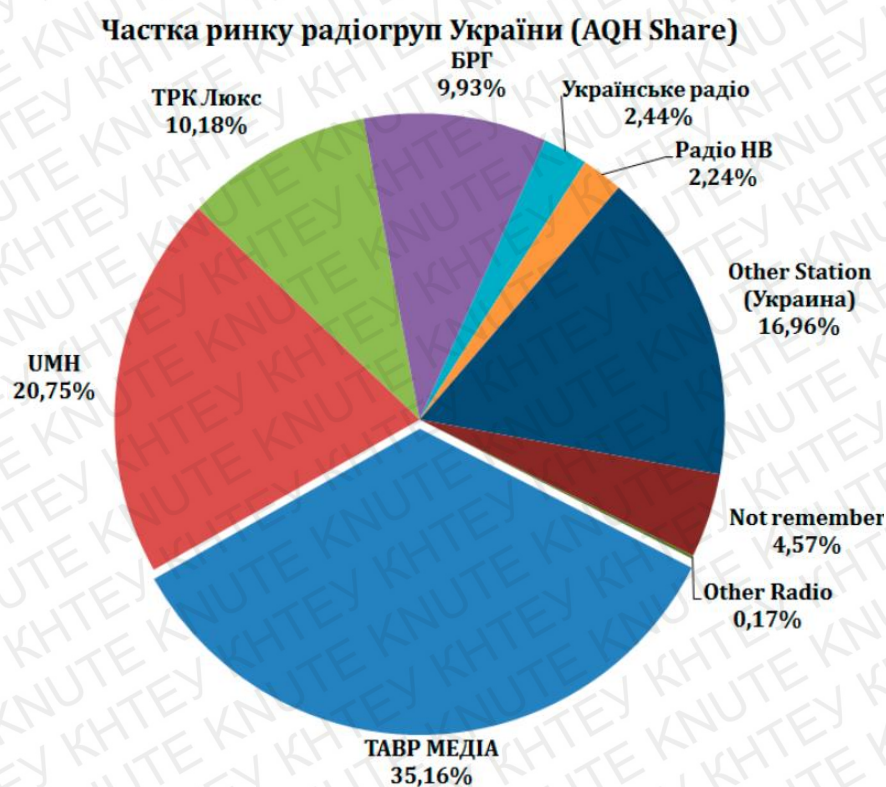


Рис. 2.2 Процентне відношення на ринку радіогруп України (AQH Share) станом на 2019 р. [13]

Діаграма рис. 2.2. репрезентує нагальну ситуацію на ринку українського радіомовлення і демонструє, що TOB «МЮЗІКРАДІО» (ТАВР Медіа) займає 35,16% ринку, що є найбільшим показником займаної частки ринку серед вітчизняних радіохолдингів.

Виходячи із даних, що вказані на діаграмі рис 2.3, ТОВ «МЮЗІКРАДІО» займає 35,16%, що перевищує частку холдингу «Business Radio Group» (БРГ) приблизно на 25,23%, частку холдингу ТРК Люкс приблизно на 24,98% та частку радіохолдингу «Український Медіа Холдинг» (УМН) приблизно на 14,41%.

За допомогою отриманих розрахунків можна виділити 3 основні конкуренти ТОВ «МЮЗІКРАДІО», а саме:

- «Business Radio Group» (БРГ), що станом на 2019 р. займає 9,93% від загальної частки ринку українського радіомовлення.
- ТРК Люкс, що станом на 2019 р. займає 10,18% від загальної частки ринку українського радіомовлення.
- «Український Медіа Холдинг» (УМН або «United Media Holding») – найголовніший конкурент ТОВ «МЮЗІКРАДІО», що станом на 2019 р. займає 20,75% загальної частки ринку.

У вигляді діаграми представлено частку радіогруп у м. Київ, станом на 2019 р. рис. 2.3.

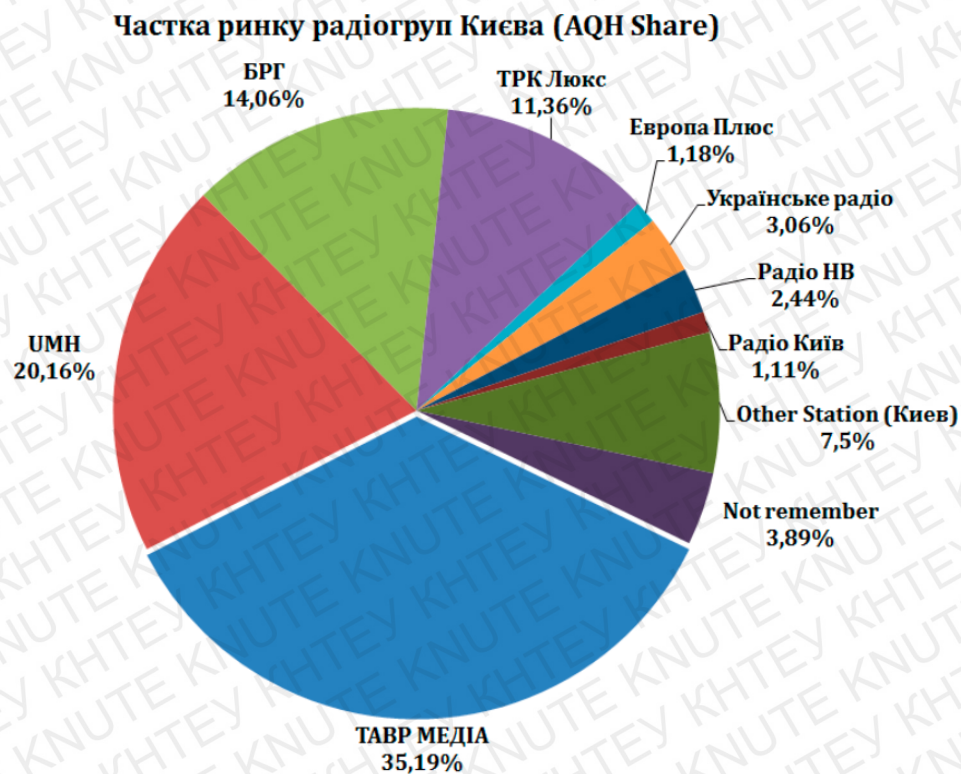


Рис. 2.3 Частка ринку радіогруп Києва (AQH Share) станом на 2019 р. [13]

Частка ринку радіогруп Києва, що представлена на діаграмі (рис. 2.4) репрезентує аналогічну ситуацію на столичному ринку радіомовлення, ТОВ «МЮЗІКРАДІО» посідає лідируючу позицію, займаючи 35,19% частки ринку.

ТОВ «МЮЗІКРАДІО» складається із 6 радіостанцій, які є активами радіохолдингу (Хіт FM, Радіо ROKS, Русское Радіо, Мелодія FM, Радіо Relax, Kiss FM).

Результати дослідження, що проводиться на замовлення міжгалузевого індустріального об'єднання «Радіокомітет» дослідницькою компанією «Kantar Ukraine», демонструють, що в рейтингу ТОП 10, за даними другої хвилі дослідження 2019 року, з'явилась радіостанція підприємства ТОВ «МЮЗІКРАДІО» – «Мелодія FM», а в ТОП-10 тижневого охоплення потрапило радіо Relax, представлено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Приріст слухачів радіостанцій за даними Kantar Ukraine 2019 [14]

		Universe (12-65)						
		W2'2019 15.04-07.07	W1'2019 04.02-14.04	W2'2018 16.04-08.07	Відмінність AQH% порівняно з попередньою першою хвилею 2019 (в процентних пунктах)	Відмінність AQH% порівняно з аналогічною другою хвилею 2018 (в процентних пунктах)	Відмінність AQH% за місцем радіостанції в порівнянні з попередньою першою хвилею 2019	
		AQH% (попередня назва rat%)	AQH% (попередня назва rat%)	AQH% (попередня назва rat%)				
місце								
1	Xit FM	1,06	0,99	1,07▲	0,07▼	-0,01▲	0	
2	Радио Пятница	0,68	0,71	0,84▼	-0,03▼	-0,16▲	0	
3	Люкс FM	0,68	0,69	0,78▼	-0,01▼	-0,10▲	0	
4	Шансон	0,55	0,62	0,75▼	-0,07▼	-0,20▲	0	
5	Radio Roks	0,52	0,55	0,54▼	-0,03▼	-0,02▲	0	
6	Русское Радио Україна	0,52	0,48	0,64▲	0,04▼	-0,12▲	0	
7	Kiss FM	0,39	0,41	0,53▼	-0,02▼	-0,14▲	0	
8	Наше радіо	0,34	0,31	0,43▲	0,03▼	-0,09▲	2	
9	Ретро FM	0,34	0,37	0,37▼	-0,03▼	-0,03▼	-1	
10	Мелодія FM	0,32	0,31	0,35▲	0,01▼	-0,03▲		

Радіостанції-лідери за охопленням українського радіослухання, станом на 2019 рік, не змінилися. На перших місцях: Хіт FM – 1 місце, Радіо П'ятниця – 2 місце і Люкс FM – 3 місце відповідно. До першої п'ятірки радіостанцій потрапило «Радіо ROKS», що також є однією із радіостанцій ТОВ «МЮЗІКРАДІО»

У період з 15 квітня по 7 липня 2019 року було проведено опитування в якому прийняли участь українці з міст із населенням 50 тисяч та більше, віком від 12 до 65 років, дані представлено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Дослідження ринку радіореклами за даними Kantar Ukraine 2019 [14]

РАДІО КОМІТЕТ		Universe (12-65)			Відмінність Reach% порівняно з попередньою першою хвилею 2019 (в процентних пунктах)	Відмінність Reach% порівняно з аналогічною другою хвилею 2018 (в процентних пунктах)	Відмінність Reach% за місцем радіостанції в порівнянні з попередньою першою хвилею 2019
		W2'2019 15.04-07.07	W1'2019 04.02-14.04	W2'2018 16.04-08.07			
місце		Reach% (попередня назва Cov.Max%)	Reach% (попередня назва Cov.Max%)	Reach% (попередня назва Cov.Max%)			
	All Media	76,15	76,31	79,98	-0,16	-3,83	
1	Хіт FM	32,2	32,7	35,9	-0,5	-3,7	0
2	Люкс FM	23,2	24,3	27,7	-1,2	-4,6	0
3	Радіо Пятниця	20,3	20,9	23,3	-0,6	-2,9	0
4	Русское Радіо Україна	18,4	18,8	22,3	-0,5	-3,9	0
5	Шансон	17,1	18,2	20,4	-1,1	-3,3	0
6	Наше радіо	15,8	16,2	20,9	-0,4	-5,0	0
7	Radio Roks	15,2	14,7	15,5	0,5	-0,3	1
8	Kiss FM	15,1	15,7	17,9	-0,6	-2,8	-1
9	Ретро FM	14,4	14,5	16,9	-0,1	-2,6	0
10	Радіо Relax	12,3	11,7	12,6	0,6	-0,3	1

Середньостатистичний портрет радіослухача сильно не змінився якщо порівнювати із другою хвилею дослідження 2018 року. За 2019 рік зросла людей, що не читають друковану пресу: газети та журнали (показник підвищився з 35% до 41% для газет, та з 37% до 46% для журналів).

Порівняно з 2018р., спостерігається зростання слухачів на таких радіостанціях ТОВ «МІОЗІКРАДІО» як Хіт FM, Русское Радіо, Мелодія FM. Незначне падіння слухачів спостерігається на інших радіостанціях ТОВ «МІОЗІКРАДІО». Приріст представлено у табл. 2.4.

Дослідження RadioResearch проводиться компанією «Kantar Ukraine» методом комп'ютеризованого телефонного опитування слухання за вчорашній день Day after recall CATI (DAR CATI) на замовлення міжгалузевого індустріального об'єднання «Радіокомітет». Опитування проводиться серед населення міст України чисельністю 50 тисяч і більше, у віці 12-65 років. Дані поточної хвилі дослідження охоплюють період з 15.04 по 07.07.2019 року. Вибірка склала 10208 респондентів. [15]

Радіостанції із найбільшими рекламними надходженнями продемонстровано на рис. 2.4.

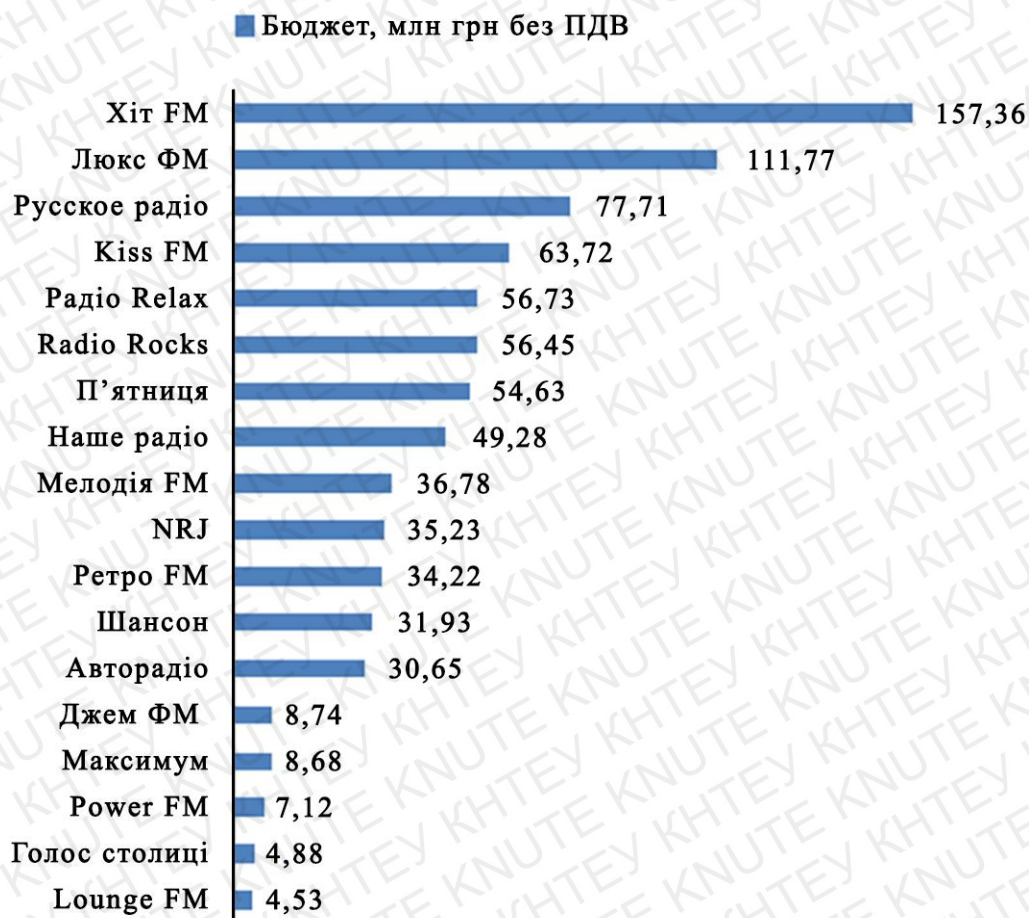


Рис 2.4 Радіостанції з найбільшими рекламними надходженнями за даними компанії «Комунікаційний Альянс» станом на 2019 р. [16]

Першість серед радіостанцій за оціночними рекламними доходами утримує «Хіт FM» (радіогрупа «ТАВР медіа») зі 157,36 млн грн, друге – «Люкс ФМ» (група «Люкс») із 111,77 млн грн, третє – «Русское Радио Украина» («ТАВР медіа») з 77,71 млн грн. На четверте місце вийшло Kiss FM («ТАВР медіа») з 63,72 млн грн. А на п'яту сходинку піднялося «Радіо Relax» («ТАВР медіа») з 56,73 млн грн. [16]

Таким чином можна побачити, що ТОВ «МЮЗІКРАДІО» у 2019 році є лідером у сфері радіомовлення України. До його складу входять високорейтингові радіостанції, що лідирують у різноманітних списках та рейтингах як за частотою радіомовлення, так і за кількістю слухачів, тощо.

Радіостанції підприємства генерують унікальний контент у своїх ефірах, мають широку цільову аудиторію по всій території країни. Майже кожна окрема радіостанція підприємства відповідає власній унікальній ніші, має своє направлення, а загальне охоплення аудиторії всіх радіостанцій складає близько 1 мільйона унікальних слухачів.

2.2. Аналіз управління рекламною діяльністю ТОВ «МЮЗІКРАДІО»

Рекламна діяльність підприємства ТОВ «МЮЗІКРАДІО» складається з:

- рекламних інтеграцій, аудіороликів, в ефірах, що представляються спонсорами;
- рекламування власних продуктів в ефірі своїх радіостанцій, а саме різноманітних шоу, передач та заходів.

Підприємство ТОВ «МЮЗІКРАДІО» ставить за мету досягнення конкретної частки ринку за допомогою впровадження рекламної компанії, а надалі встановлюють певний рекламний відсоток від середньогалузевого бюджету. За допомогою даного методу найкраща можливість для підприємства отримати частку на ринку полягає в тому, щоб зберігати частку присутності в рекламі на рівні, що перевищує ринкову частку.

Опишемо основні етапи розробки ефективного управління рекламною діяльністю підприємства. ТОВ «МЮЗІКРАДІО» розділяє рекламну діяльність на своїх радіостанціях на декілька окремих етапів, щоб легше контролювати кожен із них у процесі виконання, або аналізу результатів. Всього можна виділити три етапи ефективного управління рекламною діяльністю ТОВ «МЮЗІКРАДІО».

Першим етапом управління рекламною діяльністю на ТОВ «МЮЗІКРАДІО» можна ідентифікувати постановку цілей рекламної діяльності підприємства. Рекламні цілі мають ставитися якомога

конкретнішими. Рекламні плани, направлені на те, щоб спонукати до дії потенційних покупців, клієнтів, а сама впроваджувана реклама намагається спонукати людину до придбання товару, або використання послуг. Наприклад, найкращий приклад цього – це набрати номер телефону, щоб замовити товар, або прийняти участь у акції, шоу, виграти подарунок, тощо.

Оскільки малий відсоток тих, хто чує рекламні оголошення, дійсно реагує, ТОВ «МЮЗІКРАДІО» у своєму управлінні рекламною діяльністю роблять деякі важливі кроки для того, щоб переконати слухачів використати привілеї рекламної пропозиції. До даних кроків можна віднести вікторини та різноманітні акції, що проходять на радіостанціях підприємства

Наступним етапом слід виділити розробку рекламного бюджету. Розроблені методи підприємства допомагають визначити оптимальний рівень витрат на рекламу. Найширше відділом медіапланування використовується методи відсотка продажів та метод узгодження із завданням.

Передостаннім етапом на підприємстві ТОВ «МЮЗІКРАДІО» виступає оцінка ефективності рекламної кампанії та підведення її підсумків. Експерти рекламного відділу підприємства проводять аналіз ефективності всіх рекламних заходів, що було запроваджено задля визначення якою економічною та комунікаційною ефективністю буде володіти рекламна діяльність. Даний етап проводиться за допомогою таких маркетингових методів дослідження як: опитування, тести, опитування та телефонні опитування.

Економічна ефективність реклами на ТОВ «МЮЗІКРАДІО» визначається співвідношенням отриманих від рекламної кампанії результатів із величиною сумарних витрат на заходи та інструменти, що використовувались при проведенні рекламної кампанії або реклами за певний проміжок часу.

Приклад показників, за допомогою яких ТОВ «МЮЗІКРАДІО» вимірює ефективність реклами представлено на рис 2.5.



Рис. 2.5 Показники виміру ефективності реклами на ТОВ «МЮЗІКРАДІО»

Рекламна ефективність залежить від маркетингових цілей, що підприємство ставить перед собою, плануючи свою рекламну діяльність.

Заключним пунктом в етапі аналізу рекламної діяльності виступає коригування стратегії підприємства, а також виявлення її кінцевої результативності

Саме ці етапи допомагають ТОВ «МЮЗІКРАДІО» проводити найбільш ефективну рекламну діяльність, а враховуючи допущені помилки ретельніше спланувати нову рекламну кампанію.

Радіостанції ТОВ «МЮЗІКРАДІО» за допомогою рекламних інструментів намагаються підвищити показники частки слухачів станції серед всіх слухачів певної групи, тобто AQH Share. Управління рекламною

діяльністю на радіостанціях підприємства націлено на розширення охоплення цільової аудиторії, оскільки чим ширше вона буде, тим більш привабливою радіостанція буде для спонсорів, партнерів та рекламодавців. Чим більше рекламодавців та бюджетних надходжень, тим більш конкурентоспроможною стає радіостанція.

Під час управління рекламною діяльністю, в залежності від цілей, які перед собою ставить підприємство та яких результатів воно намагається досягти, маркетинговий відділ ТОВ «МЮЗІКРАДІО» розподіляє рекламні повідомлення за певними рівнями впливу, що представлені в табл. 2.4.

ТОВ «МЮЗІКРАДІО» в управлінні рекламною діяльністю своїх радіостанцій використовує майже всі види рекламних роликів, серед найпоширеніших можна зазначити:

- Ролик. Найпоширеніший вид реклами на радіо. Є аудіозверненням або сюжетом, тривалість якого не перебільшує 90 секунд;
- Спонсорський ролик. Обов'язково має містити згадку про спонсорство, частіше за все прив'язаний до якої-небудь радіопрограми;
- Рекламний сюжет. Для даного виду радіороликів характерна наявність певного сюжету. Тривалість складає приблизно хвилину, може бути присутнім слоган "на правах реклами";
- Самореклама. Реклама проектів або заходів, організатором або інформаційним спонсором, партнером яких є сама радіостанція.

Рівень впливу реклами ТОВ «МЮЗІКРАДІО» представлено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Рівень впливу реклами ТОВ «МЮЗІКРАДІО» на зовнішньому ринку

Рівні впливу	Сутність
Когнітивний рівень	Впливає на зміну знань про підприємство його послуги та товари
Афективний рівень	Впливає на формування позитивного ставлення до підприємства, окремої радіостанції

Продовження табл. 2.3

Рівень, що спонукає	Впливає на формування намірів слухача радіоповідомлення вступити в контакт із підприємством, придбати його товар або послугу
---------------------	--

Реклама, як інформація про продукцію, сприяє формуванню попиту, стимулює продаж продукції і, в кінцевому рахунку, сприяє отриманню прибутку.

Проаналізувавши систему управління рекламною діяльністю на підприємстві ТОВ «МЮЗІКРАДІО» можна зазначити, що система рекламної діяльності функціонує на достатньо високому рівні. Підприємство є конкурентоспроможним. Для того щоб проводити рекламну діяльність на найефективнішому рівні, радіостанції підприємства використовують грамотно розвинені комунікаційні засоби роботи із слухачем, розробляють високоякісні медіа-плани та видають якісні рекламні продукти. Все це дозволяє підприємству ТОВ «МЮЗІКРАДІО» ефективно використовувати рекламні канали комунікацій, ефективно виконувати свої маркетингові цілі, задовольняючи свої економічні потреби та втілюючи у життя нові ідеї та проекти.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «МЮЗІКРАДІО»

3.1. Рекомендації щодо вдосконалення управління рекламною діяльністю підприємств

Провівши аналіз рекламної діяльності на ТОВ «МЮЗІКРАДІО», необхідно надати низку рекомендацій щодо вдосконалення процесу для її управління.

Оскільки підприємство є радіохолдингом, що складається з шести різнопланових радіостанцій які мають різні цільові аудиторії, маркетингові стратегії, бюджети тощо, має сенс вибрати лише одну з радіостанцій ТОВ «МЮЗІКРАДІО» та надавати рекомендації щодо поліпшення рекламної діяльності конкретно цієї радіостанції.

Для вибору радіостанції для надання рекомендацій та подальшої розробки рекламної кампанії звернемось до рейтингу радіостанцій України який підраховувався у період з лютого по квітень 2019 р. що представлено в табл. 3.1

Таблиця 3.1

Охоплення аудиторії радіостанціями за тиждень станом на 2019 р. [15]

Охоплення за тиждень	Охоплення у %	Охоплення в особах
ХітФМ	32,7	4366,15
Люкс FM	24,3	3252,17
Радио Пятница	20,9	2794,61
Русское Радіо Україна	18,8	2518,01
Шансон	18,2	2430,87
Наше радіо	16,2	2169,2
Kiss FM	15,7	2102,01
Padio Roks	14,7	1966,14

Продовження табл. 3.1

Ретро FM	14,5	1933,47
Радіо Relax	11,7	1563,11
Мелодія FM	11,7	1569,32
Авторадіо	9,4	1257,43
Перець FM	8,5	1141,47
NRJ	6,7	898,27
Радіо Максимум	4,7	631,66
Power FM	3,9	527,06
Радіо НВ	3,8	506,36
DJ FM	3,1	415,86

У таблиці представлено рейтинг по мережі охоплення за тиждень прослуховування радіостанцій жителями України.

Серед радіостанцій ТОВ «МЮЗІКРАДІО» є «нішеві» та «масові» радіостанції, до «масових» можна віднести «Хіт FM», «Русское радіо Україна», «Мелодія FM» та «Kiss FM». «Нішеві» радіостанції – це «Радіо Relax» та «Radio Roks».

Створення та надання рекомендацій для поліпшення процесу управління рекламною діяльністю будуть надаватись одній із нішевих станцій, оскільки рекламна діяльність на таких радіостанціях потребує точнішого планування та аналізу їхньої діяльності, задля збільшення показників ефективності або виконання маркетингових планів, стратегій тощо.

Першим етапом покращення буде організація проведення якісних і кількісних маркетингових досліджень. Для цього маркетинговому відділу радіостанції потрібно виконати наступні пункти:

- Розробити рекомендації та скласти прогнози щодо положення «Radio Roks» на ринку.
- Проаналізувати в установлених форматах інформацію відносно маркетингових оцінок радіостанції, а також їх систематизації та узагальнення.

- Провести аналіз мотивації попиту на надання рекламних послуг.
- Організувати вивчення потреб покупців, спонсорів та партнерів.
- Визначити спрямованість проведення рекламних заходів, кампаній тощо.

Крім цього, радіостанція «Radio Roks» потребує проведення аналізу ринкової ситуації та свого положення в ній, а саме потрібно:

- Визначити хто саме є основними конкурентами радіостанцій та чому.

Потрібно проаналізувати рекламну діяльність схожих за тематикою та цільовою аудиторією радіостанцій визначити їх слабкі сторони, перейняти позитивний досвід у впровадженні рекламних кампаній, зробити власні висновки.

- Створити оновлений портрет клієнта та партнера.

Аудиторія радіостанцій змінюється із кожним роком, її вподобання та інтереси також. Аудиторія нішевих радіостанцій менш підвержена цим змінам, але для проведення ефективної рекламної діяльності необхідно постійно проводити маркетингові дослідження аудиторії радіостанції.

- Визначити які рекламні продукти підприємство ставить для себе пріоритетними, які проекти потребують першочергового просування на ринку.

- Провести аналіз засобів реклами.

Які рекламні засоби мають найбільший вплив на цільову аудиторію радіостанції.

- Провести моніторинг важливих рекламних подій в рекламній сфері за останній час.

При подальшій розробці та впровадженні рекламної кампанії для радіостанції важливо розуміти які ідеї вже мали місце реалізації на ринку, а найголовніше який результат вони показали.

- Провести аналіз попередніх рекламних кампаній, оцінити їх ефективність.

Даний етап дозволить визначити найефективніші інструменти для просування рекламних матеріалів радіостанції

- Проаналізувати основні причини невдачних або удачних рекламних кампаній, звернень чи проектів.

Для розробки та розміщення рекламного аудіоролика на радіостанції можна запропонувати таку систему планування та впровадження рекламного аудіоролика на радіостанції «Radio Roks», структура якої представлена на рис. 3.1.

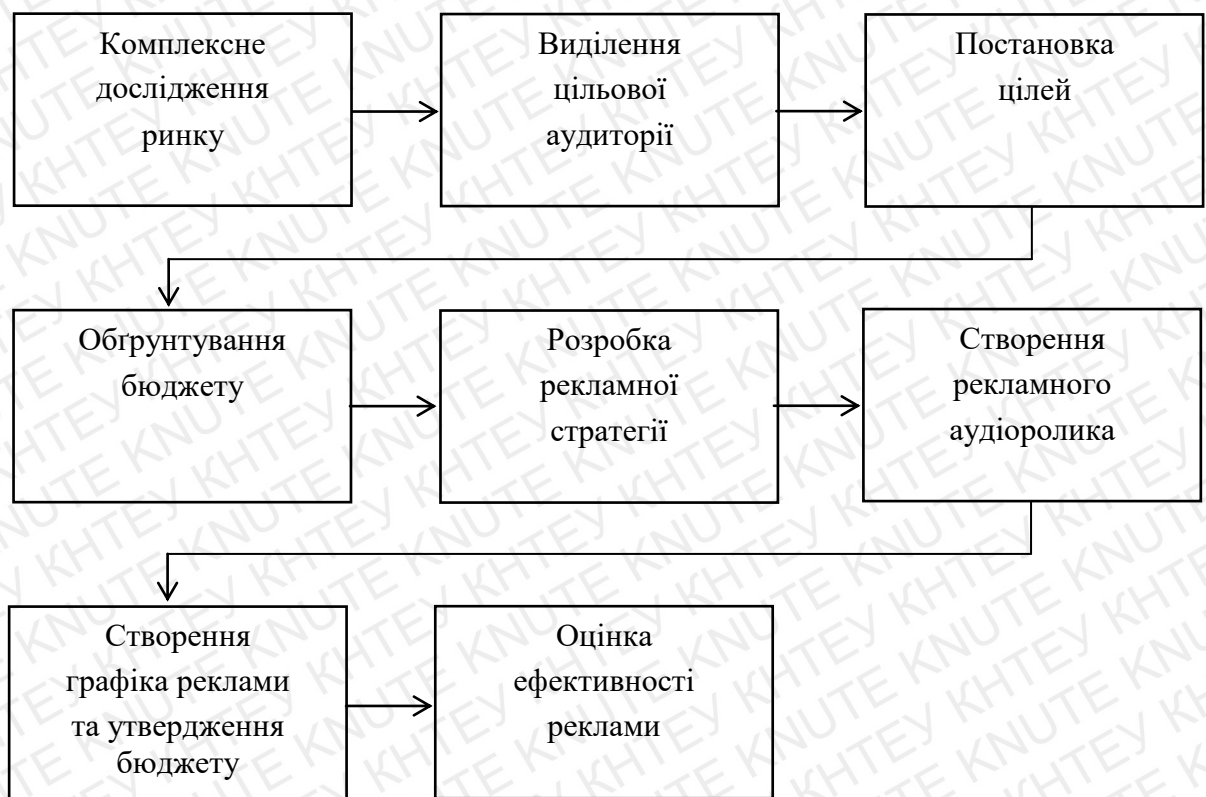


Рис. 3.1 Рекомендація для планування та впровадження рекламного аудіоролика на «Radio Roks».

Планування ефективної рекламної діяльності на «Radio Roks» не може проводитись без покращення роботи над аналізом конкурентів. Для проведення оцінки плюсів та мінусів основних конкурентів потрібно дослідити їх цілі. Крім цього потрібно враховувати існуючі проблеми підприємства.

- Виявлення сильних і слабких сторін конкурентів складається із:
Аналізу показників конкурентного підприємства: величини займаної частини ринку, рівня якості послуг, тенденцій розвитку підприємства, цінової політики або методів рекламування продуктів на їхніх радіостанціях).
- Визначення існуючих та потенційних конкурентів.

Перелічуючи заходи для вдосконалення управління рекламною діяльністю на підприємстві, треба звернути увагу на поліпшення результативності та ефективності відповідального відділу за проведення рекламної діяльності, а саме відділу маркетингу.

Необхідно розглянути функціональні обов'язки менеджерів з рекламної діяльності та виконати такі трудові функції:

- аналізування властивостей рекламних засобів радіостанції, прогнозування партнерського та спонсорського попиту;
- складання планів реалізації рекламної діяльності, заходів, кампаній
- пошук нових можливостей використання реклами на радіостанції, пошук нових партнерів та клієнтів для впровадження рекламної кон'юнктури;
- проведення розробки, впровадження рекламних матеріалів. Контролювання їх реалізації;
- вивчення думок слухачів щодо проведених рекламних роликів, інтеграцій тощо.
- формування пропозицій та ідей щодо формування та підтримці фірмового стилю, корпоративної айдентики «Radio Roks»;
- розробка чи покращення маркетингових стратегій, зміна рекламної політики згідно тенденцій на ринку;

Одним з найважливіших інструментів для впровадження ефективного управління рекламною діяльністю на радіостанції «Radio Roks» є планування рекламних заходів. Сюди входить розробка планів виходу рекламних роликів

на радіостанції, визначення бюджету як запланованих рекламних кампаній, так і окремих звернень, розрахунок коштів та співставлення їх із потенційними користю та ризиками, що можуть з'явитись під час їх проведення.

Систематичне оновлення рекламної стратегії, та аналізування результатів, підсумків рекламної діяльності, що заснована на перспективних напрямках організаційного розвитку, інноваційної діяльності (за допомогою правильного вибору форм та методів рекламування в українському радіосередовищі, їх музичного й текстового оформлення), позитивним образом вплине на розвиток радіостанції.

Підводячи підсумок можна сказати, що підприємству потрібно визначити, за допомогою вищезазначених рекомендацій та методів, як найкращим рекламувати свої послуги та послуги рекламодавців. Всі запропоновані рекомендації допоможуть підприємству розвиватись, отримувати більше прибутку, збільшувати обсяги власного ефірного виробництва, а також знаходити нових слухачів та партнерів та наздогнати конкурентів. Впроваджуючи запропоновані інструменти та засоби, аналізуючи свою діяльність та діяльність конкурентів «Radio Roks» однозначно отримає економічну та комунікаційну користь не тільки для себе як окремії радіостанції, а для всього ТОВ «МЮЗІКРАДІО».

3.2. Розробка рекламної кампанії ТОВ «МЮЗІКРАДІО»

Для підвищення якості процесу управління рекламною діяльністю на підприємстві ТОВ «МЮЗІКРАДІО» було розроблено наступну рекламну кампанію для радіостанції підприємства «Radio Roks» (дод. А).

Основна ціль запропонованої рекламної кампанії – привернення уваги та збільшення обсягу замовлень які поступають для розміщення реклами на

радіостанції від потенційних партнерів та спонсорів.

Серед задач рекламної виділимо:

1. Збільшити кількість партнерських пропозицій щодо розміщення рекламних матеріалів на хвилях радіостанції.
2. Підвищити комерційну привабливість радіостанції для спонсорів та рекламодавців

Цілі та завдання рекламної кампанії представлено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Проблеми, завдання та результат рекламної кампанії для «Radio Roks»

Проблема	Завдання	Результат	Відповідальний за виконання
Замало нових запитів на розміщення рекламних оголошень на радіостанції	Звернути увагу на можливість розміщення реклами у якнайбільшій кількості потенційних клієнтів.	1. Підвищення бюджету радіостанції з рекламних надходжень 2. Збільшення бази лояльних рекламодавців	Відділ з управління рекламною
Комерційна привабливість радіостанції нижча ніж у конкурентів	Зробити радіостанцію конкурентоспроможною вдосконалювати рекламну діяльність	Попит зростає, виробництво розширюється	Менеджер з маркетингу та реклами

Проведення рекламної кампанії планується у термін: з 2 грудня 2019 року до 1 січня 2020 року. Ці дати можна обумовити здатністю та рішучістю як рекламодавців розміщувати свої матеріали, так і потенційних покупців (тих хто прослухав рекламне оголошення та придбав товар чи послугу) витратити кошти на передноворічні та святкові покупки, подарунки тощо.

При створенні будь-якої рекламної кампанії неабияку роль відіграє економічна складова всього проекту. Дана рекламна кампанія спланована таким чином, щоб використати такі кошти ТОВ «МЮЗІКРАДІО», а саме «Radio Roks» щоб не зробити удар по рекламному бюджету та використати

усі можливі для цього засоби, отримавши потрібну кількість контактів оголошень із цільовою аудиторією.

Основна ідеї для проведення рекламної кампанії:

- розробка та розміщення зовнішньої реклами «Radio Roks» на вулицях міста Києва. Розроблено наступний макет для розміщення зовнішньої реклами (дод. Б).
- розміщення рекламного аудіоролика із запрошенням потенційних рекламодавців до співпраці та партнерства із підприємством ТОВ «МЮЗІКРАДІО». Ролик планується коротким, щоб не займати ефірний час.
- розміщення рекламного оголошення на сайті радіостанції «Radio Roks» для більшого охоплення цільової аудиторії. Розроблено макет для рекламної кампанії на «Radio Roks» (дод. В).

Для більш ефективної розробки рекламної кампанії необхідно визначити цільову аудиторію на яку вона буде спрямована. Оскільки рекламна кампанія розрахована на специфічну цільову аудиторію, тож вона буде відрізнятися від стандартної аудиторії радіостанції «Radio Roks»

Цільова аудиторія рекламної кампанії представлена в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Цільова аудиторія рекламної кампанії «Radio Roks»

Стать	Вік	Фінансовий статус	Рід діяльності	Відсоткове відношення, %
Чоловіки	30-49	Високий	Підприємець, Керівник, Спеціаліст з реклами та маркетингу	57
Жінки	35-49	Високий, середній	Підприємець, Керівник, Спеціаліст з реклами та маркетингу	43

Зовнішня реклама має бути ефективним інструментом у просуванні радіостанції «Radio Roks» оскільки вона:

- має велике охоплення;
- має високу степінь запам'ятовування;
- володіє інструментами оригінальної подачі: світові ефекти, об'ємні ілюстрації;
- ненав'язлива;
- низька ціна контакту з потенційним клієнтом.

Розміщення оголошень зовнішньої реклами планується у центральному районі Києва. Це робиться для більшого охоплення цільової аудиторії за короткий період проведення рекламної кампанії, план представлено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

План розміщення зовнішньої реклами «Radio Roks» у м. Київ у грудні 2019 р.

Тип	Розмір, метри	Місто	Вулиця	Освітлення	Ціна, грн	Період, місяці
Сітілайт	1.2x1.8	Київ	Бесарабська площа, 1	Присутнє	7 000	грудень
Сітілайт	1.2x1.8	Київ	Вул. Льва Толстого, 10	Присутнє	3 000	грудень
Скролл	1.2x1.8	Київ	Набережно-Хрещатицька вул - Верхній Вал	Присутнє	5 400	грудень
Сітіскролл	1.2x1.8	Київ	Прорізна вул. 10	Присутнє	4 000	грудень
Всього	19 400 грн					

Надалі необхідно розробити радіоролик. По-перше необхідно написати його сценарій, в нашому випадку текст рекламного звернення, підбір аудіодоріжки та власне виготовлення ролику. Для того, щоб реклама була дійсно ефективною треба притримуватись стандартів у виробництві аудіоролика та розміщенні реклами.

Для реалізації даної рекламної кампанії необхідно:

- створити рекламний аудіоролик;

- розробити календарний графік виходу оголошень;
- розробити план рекламної кампанії;
- вирахувати приблизний бюджет рекламної кампанії.

Реалізацію рекламної кампанії необхідно розпочати зі створення рекламного оголошення. Основне завдання радіоролика – донести потрібну інформацію про рекламовану пропозицію та рекламодавця до слухача. При створенні аудіоролика необхідно визначити такі складові:

- можливість розміщення рекламних оголошень на радіостанції «Radio Roks» та додаткова інформація, що описується в рекламному повідомленні);
- суб'єкт рекламного звернення (цільова аудиторія – потенційні рекламодавці, партнери, слухачі);
- рекламний формат (інформація буде подаватися за через аудіодоріжку).

Далі потрібно визначитись із тим, якої радіоролик буде тональності. Для даної рекламної кампанії буде доречно вибрати діловий стиль (тональність) подачі рекламного оголошення.

Хоча рекламна кампанія і проходить на власній радіостанції підприємства, але рекламний час звернення все одно дуже обмежений через дві основні причини:

1. Оскільки ролик розрахований на дуже вузьку цільову аудиторію (потенційні партнери та рекламодавці) тому його прослуховування іншою частиною слухачів не повинно викликати відторгнення, відверту незацікавленість або роздратування в ньому. Необхідно зробити так, щоб ролик не викликав бажання перемкнути радіостанцію у слухачів, що не входять в рамки цільової аудиторії та не наніс шкоди трафіку радіостанції «Radio Roks».
2. Час, що використовується на привернення потенційних клієнтів можна продати іншому рекламодавцю, отримавши прибуток «у моменті».

Отже, найоптимальнішим рішенням буде виготовлення та впровадження короткого інформативного рекламного повідомлення.

Час – головний обмежувач у радіорекламі. Сценарій радіореклами має прописуватись виходячи саме із часу, що виділено на звернення.

Для озвучування ролику виберемо найбільш впізнаний голос на всьому «Radio Roks» – голос Сергія Кузіна оскільки він давно знайомий усім слухачам радіостанції та викликає довіру.

У радіорекламі прийнято вважати 16 машинописних знаків за одну секунду. Оскільки через вищезазначені причини ролик не може бути довгим планується використовувати текст завбільшки 240-250 символів. Така кількість знаків, при середній швидкості читання, займає в ефірі 15 секунд, а це є оптимальною цифрою для нашого звернення.

Сценарій, для зручності, розіб'ємо на два стовпці. Лівий буде описувати джерела звуку, а правий – передавати рекламне послання, яке у нашому випадку виражається словами з допомогою музикального оформлення. Сценарій рекламного ролику зображено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Сценарій аудіоролика для рекламної кампанії на «Radio Roks»

Джерело звуку	Текст рекламного послання
Голос ведучого	Вітаю слухаче! Мене звати Сергій Кузін і я запрошую тебе стати частиною спільноти «Radio Roks» та розповісти усім слухачам про свій бізнес. Запрошуємо рекламодавців до співпраці на взаємовигідних умовах. Деталі на сайті ТАВР Медіа або за телефоном: +380 (44) 207-39-90.

Важливою частиною в створенні рекламного аудіооголошення виступає музикальне оформлення. Використання музики в ролику, а точніше, можливість дотримання усіх авторських прав на її використання, розділяється на три варіанти:

- Вставити готову музичну тему в радіоролик, нікому не сплачуючи за це. Цей варіант можливий, якщо у радіостанції є власний музикальний

трек, який можна використовувати у зверненнях. У «Radio Roks» є тільки фірмовий вступ та перебивки;

- Викуп прав на використання готової музики /мелодії. Потребує більше коштів. Для короткострокової рекламної кампанії не має економічної вигоди.
- Музику для ролика пишуть спеціально з нуля, або використовуючи «семпл». Є найкращим варіант, оскільки замовник, тобто «Radio Roks» може замовити мелодію, що розрахована саме на конкретний аудіоролик, не сплачуючи таку ж ціну як за викуп прав.

Тож, рекламний аудіоролик готовий, а, отже, наступним етапом розробки рекламної кампанії буде створення календарного графіку виходу оголошень (медіаплану).

Таким чином планується розміщувати рекламні ролики на радіостанції «Radio Roks» кожний будній день по 2 рази на добу у проміжок часу з 10:00 до 11:00 коли пройшли всі ранкові шоу та музичні програми і в ефірі все ще є достатня кількість слухачів та з 17:00 до 18:00 коли не почались музикальні передачі для тих, хто вирушає додому з роботи та не хоче відволікатися на комерцію. На вихідних реклама не планується. Медіаплан рекламної кампанії продемонстровано в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Медіаплан рекламних аудіороликів на радіостанції «Radio Roks»

Рекламні тижні	Дні та час виходу публікацій та програм							Рази
	понеділок	вівторок	середа	четвер	п'ятниця	субота	неділя	
1 тиждень	10:00 17:00	11:00 17:30	10:00 17:00	11:00 17:30	10:30 18:00	-	-	10
2 тиждень	11:00 17:30	10:30 18:00	10:00 17:00	10:30 18:00	11:00 17:30	-	-	10
3 тиждень	10:00 17:00	11:00 17:30	11:00 17:30	10:30 18:00	11:00 17:30	-	-	10
4 тиждень	11:00 17:30	10:30 18:00	10:30 18:00	10:00 17:00	10:30 18:00	-	-	10
Всього подій	-	-	-	-	-	-	-	40

Виділений для рекламної кампанії бюджет не повинен бути великим, оскільки розміщення реклами, а це найбільша шкала затрат, відбувається на власній радіостанції, а, отже, не потребує оплати. Розрахунок бюджету рекламної кампанії представлено у табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Бюджет рекламної кампанії для «Radio Roks»

Етап рекламної кампанії	Описання	Ціна реалізації, грн	Кількість, шт.	Сума, грн
Розробка рекламної кампанії та сценарію ролика	Написання тексту рекламного звернення, вибір актора озвучування, розробка медіаплану та розрахунок бюджету	(Входить в обов'язки менеджера з маркетингу) беремо середню зарплатню за 1 місяць роботи – 15 000	1	15 000
Запис аудіоролика	Використання записуючого обладнання, оплата праці актора/ведучого	Обладнання присутнє на станції, тож оплати потребує тільки актор озвучування. Ціна на ринку $\approx$ 1200 за 30 сек.	2 Планується записати пару варіантів оголошення	1200 + 1200 = 2400
Створення музичного супроводу	Оплата послуг композитора	Ціна ринкових послуг композитора $\approx$ 4000 за мелодію	2 Планується записати пару варіантів виконання	4000 + 4000 = 8000
Розміщення реклами	Включення аудіоролика до контент-плану радіостанції	Безкоштовно	40	Безкошт.
Розміщення зовнішньої реклами	Розміщення двох сітілайтів, скроллу та сітіскроллу	7 000, 3 000, 5 400, 4 000	4	19 400
Всього	44 800 грн			

Після завершення рекламної кампанії потрібно підвести підсумки, провівши аналіз ефективності проведених дій для покращення управління

рекламною діяльністю підприємства ТОВ «МЮЗІКРАДІО» та дізнатись чи були вони ефективні.

Тож, якщо підвести підсумок, варто зазначити, що запропонована рекламна кампанія стане в нагоді підприємству. Вона зможе вирішити проблему із недоліками на підприємстві, привести нових рекламодавців, збільшити кількість партнерських пропозицій щодо розміщення рекламних матеріалів на хвилях радіостанції та підвищити комерційну привабливість радіостанції для спонсорів.

Рекламна кампанія, здатна вивести ТОВ «МЮЗІКРАДІО» на новий конкурентоспроможний рівень та призвести до стрімкого розвитку.

ВИСНОВКИ

Роблячи висновок, можна сказати, що реклама – це засіб боротьби із конкурентами, що допомагає підприємствам отримувати та удержувати свою долю ринку. Реклама може створювати навколо товарів та послуг тим самим формувати потреби спільноти.

Реклама виступає одним із найдійовіших засобів залучення уваги покупців та потенційних клієнтів підприємств до своїх товарів та послуг, окрім цього створюючи позитивний імідж та створює лояльність до підприємства та його діяльності та підштовхувати потенційного клієнта до покупки.

Процес управління рекламною діяльністю підприємства має налічувати в собі такі функції:

- організація діяльності;
- планування діяльності;
- контроль діяльності;
- мотивація діяльності.

Реклама, перш за все, повинна розглядатися та використовуватися як довгостроковий процес, та інвестиція в майбутній розвиток підприємства, оскільки результат від рекламної діяльності проявляється на певній дистанції.

Аналіз процесу управління рекламною діяльністю на підприємстві ТОВ «МЮЗІКРАДІО» продемонстрував, що, незважаючи на те, що підприємство достатньо ефективно працює в сучасних реаліях, все ж таки необхідно виділити час та націлити увагу на проблему планування рекламної діяльності, адже це, в свою чергу, допоможе уникнути непотрібних витрат, привернути увагу спонсорів та партнерів до радіостанцій підприємства та досягти своїх маркетингових цілей як економічних, так і комунікаційних.

Реклама на підприємстві має збільшувати та підтримувати її імідж, популярність, створювати лояльність споживачів до самої компанії, її товарів або послуг. Саме тому рекламну діяльність необхідно час від часу модернізувати, вводити нові рекламні концепції та засоби.

Планування одноканальної рекламної кампанії базується насамперед на аналізі цільової аудиторії, ринку та маркетингової стратегії в цілому.

Сильна конкуренція на ринку та швидкий темп його формування вимагає від підприємств розвивати свою рекламну діяльність, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Крім цього слід пам'ятати, щоб отримувати максимальну користь від проведення рекламної кампанії необхідно використовувати інструменти аналізу діяльності. Система показників ефективності рекламного звернення або рекламної кампанії можуть кардинально полегшити вибір найбільш ефективних структур управління рекламною діяльністю, дозволять підприємству керуючись попереднім досвідом самостійно планувати і проводити рекламні заходи.

Контроль та аналіз рекламних результатів є однією із частин маркетингового контролю рекламної діяльності. В цьому процесі, як правило, передбачається аналізування рекламної діяльності підприємств, а також співставлення показників, що були заплановані системою маркетингу. Основою контролювання рекламної діяльності являється визначення ефективності маркетингової стратегії та ефективності просування товарів або послуг підприємства.

Підведення підсумків рекламної діяльності здійснюють за допомогою таких напрямків:

- розуміння чи є доцільність у рекламі;
- визначення оптимальних умов рекламного впливу на потенційних клієнтів;
- вирахування ефективності окремих рекламних засобів;

- аналіз помилок та невдалих моментів у проведенні рекламної діяльності підприємства.

Підводячи підсумок треба наголосити, що підприємство має визначити, за допомогою яких рекомендацій та методів рекламувати свої послуги та послуги рекламодавців задля збільшення своєї конкурентної ваги на українському ринку. Всі запропоновані у випускній кваліфікаційній роботі рекомендації допоможуть підприємству знаходити нових слухачів та партнерів, наздогнати більшість конкурентів та розвивати свою рекламну діяльність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studopedia.com.ua/1_19339_viznachennya-reklami.html
2. Закон України “Про рекламу”, стаття 1 – “Визначення термінів”.
3. Бове Кортлэнд Л., Аренс Уильям Ф. Современная реклама / О.А. Феофанов (ред.), Д.В. Вакин (пер.), М.А. Назарушкин (авт. предисл.). — Тольятти : Изд. Дом Довгань, 1995. — 704с.
4. Philip Kotler: Marketing Essentials, 1984. / Филип Котлер: Основы маркетинга. Перевод на русский язык: В. Б. Бобров. — М., 1990.
5. Romanenkov A. I., Kutin I. V., Lebedev K. A., Grzhebina L. M., Shimanskiy O. V. Improvement of the methodical approaches to evaluation of the tourism advertising campaign effectiveness // Espacios. 2017. № 38(32), С. 18
6. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-1>
7. Войчак А. В. Сучасні тенденції розвитку каналів розподілу // Маркетинг в Україні. 2000. №2(4). С. 42-43
8. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/karsekin.htm
9. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні. 2015 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ // Маркетинг в Україні. 2016. № 1-2 (94-95). С. 19–33.
10. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основы рекламной деятельности: навчальний посібник / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
11. О. Ю. Древаль. Рекламний менеджмент: конспект лекцій / Укладач О. Ю. Древаль. – Суми: Вид-во СумДУ, 2010. – 91 с.

12. Ленгінівіч С. Г. Конкурентне середовище: методи дослідження [Текст] // Економічна наука і практика: матеріали III Міжнар. науч. конф. (М. Чита, квітень 2014 р). - Чита: Видавництво Молодий вчений, 2014. - С. 88
13. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tavrmedia.ua/>
14. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nam.org.ua/news/novini-nam22/dani-radiosluchannya-v-ukrayini-druga-hvilya-2019-roku09/?mm=news-room27>
15. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://radioexpert.com.ua/news/dan%D1%96-rad%D1%96osluchannya-v-ukra%D1%97n%D1%96-druga-xvilya-2019-roku>.
16. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://detector.media/rinok/article/169731/2019-08-09-rinok-radio-ta-presi-pidsumki-pershogo-pivrichchya-2019-roku/>
17. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.radioreklama.biz/rejtingi-radiostancij-ukraina-2019/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Офіційний сайт «Radio Roks» станом на 21.11.2019 р.



Запропонований макет для зовнішньої реклами «Radio Roks»



Розроблений макет для розміщення на сайті радіостанції «Radio Roks»

