

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОРГІВЕЛЬНОЇ МАРКИ РЕКЛАМНИМИ
ЗАСОБАМИ»**

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

Студента 2 курсу, 1м групи

Васька Андрія

Напрямок підготовки 061

Ігоровича

«Журналістика»

Спеціалізація «реклама»

Науковий керівник

Файвішенко Діана

к.е.н., доцент

Сергіївна

Гарант освітньої

Мельникович Олена

програми,

Миколаївна

д.е.н, професор

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОРГІВЕЛЬНОЇ МАРКИ РЕКЛАМНИМИ ЗАСОБАМИ	6
1.1. Теоретичні основи та сутність формування іміджу торговельної марки... 6	
1.2. Особливості формування іміджу за допомогою рекламних засобів	9
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОРГІВЕЛЬНОЇ МАРКИ РЕКЛАМНИМИ ЗАСОБАМИ	13
2.1. Конкурентне середовище ТОВ «МЮЗІКРАДІО»	13
2.2 Аналіз рекламної діяльності ТОВ «МЮЗІКРАДІО» при формуванні іміджу	22
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОРГІВЕЛЬНОЇ МАРКИ РЕКЛАМНИМИ ЗАСОБАМИ	30
3.1. Обґрунтування доцільності формування іміджу ТОВ «МЮЗІКРАДІО» рекламними засобами	30
3.2. Розробка та реалізація рекламної програми по формуванню іміджу ТОВ «МЮЗІКРАДІО»	36
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52
ДОДАТКИ.....	55

ВСТУП

На сьогоднішня поняття, як «імідж торгівельної марки» це один із найважливіших нематеріальних активів компанії, які забезпечують сприятливі умови розвитку торгівельної марки на сучасному ринку, результатом чого є додаткові доходи, економічна вигода, залучення нових партнерів та постачальників, збільшення попиту на товар або послуг тощо. Імідж торгівельної марки у сучасному суспільстві починає грати все більшу роль у прийнятті рішень, про ділове співробітництво з підприємством, про покупку її продукції, і послуг. У зв'язку з цим фактори іміджу найчастіше виявляються вирішальними в боротьбі за конкурентні переваги підприємства і стають найважливішим способом управління суспільною довірою. Реалії на сьогоднішня такі, що без так званого «каталізатору», як реклама – не є можливим сформування повноцінного іміджу торгівельної марки. Використання рекламних технологій для розвитку іміджу це комплексне і багаторазове використання рекламних засобів у рамках єдиної концепції та загального плану впливу на думки і ставлення людей з метою створення і популяризації іміджу. Реклама - це вид маркетингової комунікації, поширення задалегідь оплаченої інформації з метою привернути увагу до підприємства потенційних споживачів комерційних або інформаційних продуктів.

Імідж торгівельної марки - це образ або уявлення, який складається у свідомості громадськості. Це те, що про вас говорять клієнти, конкуренти, громадськість, це стійкі асоціації, які виникають у людини при контакті з назвою торгівельної марки. Саме завдяки іміджу, споживачі віддають перевагу тій торгівельній марці, котра має позитивно сформований імідж.

Завдяки рекламними засобами є можливість повноцінно сформувати позитивний імідж та покращити обізнаність торгівельної марки серед громадськості. Рекламні засоби – це засоби які являють собою спеціальний

інструмент для поширення інформації рекламного змісту. Призначення коштів реклами полягає в залученні потенційних споживачів. Рекламна інформація поширюється різними способами, які класифікуються за групами та підгрупами.

Основою дослідження формування іміджу виступають загальнонаукові і аналітико-прогностичні методи. Інформаційне забезпечення дослідницького процесу ґрунтується на кабінетних і польових дослідженнях, на багатоманітних джерелах інформації (внутрішніх і зовнішніх, власних та платних тощо).

Метою випускної кваліфікаційної роботи є: аналіз формування іміджу торгівельної марки рекламними засобами за матеріалами ТОВ «МЮЗІКРАДІО», та розробити ними пропозиції щодо удосконалення формування іміджу торгівельної марки за допомогою рекламних інструментів.

Реалізація поставленої мети обумовлена вирішенням таких завдань:

- Проаналізувати теоретичні основи та сутність формування іміджу торговельної марки;
- Дослідити особливості формування іміджу за допомогою рекламних засобів;
- Оцінити конкурентне середовище ТОВ «МЮЗІКРАДІО»;
- Проаналізувати рекламну діяльність ТОВ «МЮЗІКРАДІО» при формуванні іміджу;
- Обґрунтувати доцільність формування іміджу ТОВ «МЮЗІКРАДІО» рекламними засобами;
- Розробити та реалізувати рекламну програму по формуванню іміджу ТОВ «МЮЗІКРАДІО».

Об'єктом дослідження є процес формування іміджу торгівельної марки рекламними засобами.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти формування іміджу торгівельної марки рекламними засобами.

Різні аспекти проблем формування іміджу торгівельної марки рекламними засобами, висвітлені в працях вітчизняних і закордонних вчених, таких як: Г.Г. Почепцов [5], О.Ю. Панасюк [1], та ін.

Джерелами дослідження стала періодична та навчальна література, інформаційні ресурси мережі Інтернет, офіційний сайт та соціальні сторінки ТОВ «МЮЗІКРАДІО» в мережі Інтернет. У процесі дослідження використовувались загальнонаукові методи: аналізу та синтезу, порівняння, метод групувань, вибірковий метод.

Обсяг і структура випускної кваліфікаційної роботи: випускна робота складається зі вступу, трьох питань, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основна частина випускної кваліфікаційної роботи містить 50 сторінок в т.ч. 17 таблиць, 12 рисунків та 8 дод.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОРГІВЕЛЬНОЇ МАРКИ РЕКЛАМНИМИ ЗАСОБАМИ

1.1. Теоретичні основи та сутність формування іміджу торговельної марки

Імідж - це образ або уявлення, який складається у свідомості громадськості. Це те, що про вас говорять клієнти, конкуренти, громадськість, це стійкі асоціації, які виникають у людини при контакті з назвою бренду/торгівельної марки. Саме завдяки іміджу, споживачі віддають перевагу тій торговельній марці, котра має позитивно сформований імідж. Позитивний імідж торгової марки формує позитивне ставлення ЦА і спрощує процес прийняття рішення про первинну покупку, а також прискорює повторну.

Стадії формування іміджу складається з трьох етапів: імітаційний образ (Робота уяви, інтелектуальний аналіз, уособлення ідеального образу на інформаційних матеріалах, відбір манер, аналіз їх сумісності з власною особистістю), рольовий образ (Фактичне освоєння, придбання первинного досвіду «перебування» в образі. Зведення манер, тренування оволодіння ними, узагальнення, оцінка), життєвий образ (Стандарт поведінки у створеному образі. Обкатка манер, фіксація, коригування). Кожний образ відповідає своїй стадії формування іміджу та потребує професіонального підходу задля найкращого результату при його створенні [1, с. 55].

Слід зазначити те, що на сьогоднішній день, сучасна громадськість плутає такі поняття, як імідж та репутацію. Більш детально порівняння понять іміджу та репутації, представлено на табл. 1.1 [2]

Таблиця 1.1

Порівняння понять іміджу та репутації

Порівняння	Імідж	Репутація
Ступінь сприйняття	Сприймається як суб'єктивне поняття	Сприймається як об'єктивне поняття
Створюється	Штучно створений міф або легенда, не відповідає думці громадськості; те що компанія нав'язує про себе	Реалії того, що компанія робить, прямий взаємозв'язок між тим, що робить компанія і думкою громадськості
Організаційний зв'язок	Міф, певний образ без підтвердження в дійсності	Безпосередньо пов'язана з компанією, заслуговується
Часова перспектива	Короткострокова або довгострокова	Тільки довгострокова
Приклади формування	Іміджева реклама, зовнішня атрибутика	членство в проф. організаціях, безпосередня участь в професійних заходах

Отже імідж та репутація це абсолютно різні поняття, адже імідж в простому розумінні, це умовно штучно створений міф або легенда, яка підноситься до аудиторії споживачів у так званій «приємній обгортці», що спонукає до довіри торговельної марки або компанії, сформована за допомогою інструментів реклами та PR та є більш динамічним явищем, аніж репутація. Репутація це заслужена та реальна у довгостроковому періоді думка громадськості про торгову марку або компанії, сформована за допомогою інструментів просування, як участь у професійних заходах, членство в професійних організаціях, участь у благодійних заходах і т.д.

Щодо торговельної марки то це будь-яке позначення або комбінація позначень, які здатні відрізнити товари і послуги одних виробників від таких же самих або однорідних товарів і послуг інших виробників. Поняття «торговельна марка» в маркетингу являє собою сукупність певних властивостей, асоціацій, образів, які дозволяють товару даної торгової марки виділятися на ринку від конкурентів. Тобто основне завдання торгової марки - відрізнити. Різниця між торговельною маркою та брендом - брендом стане торгова марка після того, як вона придбає популярність і стійку і високу репутацію у споживачів товарів і послуг під

умовним ім'ям. І реєстрація бренду - це і є реєстрація ТМ. Просто бренди самі по собі не з'являються. Ними стають ті знаки, які цю репутацію заслуговують [3].

На рис.1.1 зображена ієрархія понять бренду, торговельної марки та товару.



Рис. 1.1 Ієрархія понять бренду, торговельної марки та товару

Під торговою маркою розуміється позначення товару, зареєстроване державним органом, в той же час бренд - це той образ, який виникає в підсвідомості споживача при вигляді товарного знаку. Бренд найчастіше має на увазі відому марку, яка асоціюється у свідомості споживача з конкретними товарами або послугами. Тобто бренд - це торгова марка в сумі з заробленою нею репутацією; взаємини споживача з марочним товаром. На табл. 1.2 представлено детальне порівняння бренду та торгової марки.

Таблиця 1.2

Порівняння бренду та торгової марки

Категорія порівняння	Бренд	Торгова марка
Основні складові	Комплекс асоціацій, вражень, імідж	Назва, зображення, звукові символи
Об'єктивність	Залежить від сприйняття конкретного споживача, суб'єктивний	Є ексклюзивним відмінним позначенням, об'єктивна
Взаємовідносини	Бренд включає в себе	Не кожна торгова марка

Продовження табл. 1.2

Категорія порівняння	Бренд	Торгова марка
Взаємовідносини	торгову марку	може стати брендом
Розвиток (динамічність)	Вимагає постійного контролю та управління, враховуючи вимоги ринку і переваги покупців	Одного разу розроблена, закріплюється за власником юридично на певний строк
Момент припинення існування	Існує до тих пір, поки виконує дану споживачеві обіцянку	Припиняє своє існування в законодавчому порядку

Отже, існують різні види торговельних марок: словесні, графічні, комбіновані. Під словесною торговельною маркою розуміють, як назви та оригінальні слова, що існують у мові або можуть бути вигаданими, вони добре запам'ятовуються та легко помітні, словесну торговельну марку найчастіше використовують у рекламі. Графічна торговельна марка, це є малюнки на будь-яку тематику (зображення тварин або птахів, різні символи, зображення предметів тощо), також найчастіше використовують не тільки зображення предметів, але слова в особливій формі. Комбінована торговельна марка це композиція поєднання словесної та графічної торговельної марки, містить в собі графічні та буквені елементи [4].

1.2. Особливості формування іміджу за допомогою рекламних засобів

Рекламні засоби – це засоби які являють собою спеціальний інструмент для поширення інформації рекламного змісту. Призначення коштів реклами полягає в залученні потенційних споживачів. Рекламна інформація поширюється різними способами, які класифікуються за групами та підгрупами. На сьогодні слід виділити наступні основні засоби торгової реклами [5. с. 122]:

- реклама в пресі:

Реклама в пресі включає в себе різні рекламні матеріали, опубліковані в періодичній пресі.

Можна виділити дві основні групи: рекламні оголошення; різні публікації оглядово-рекламного характеру.

За обсягом реклама в пресі поступається лише телевізійної. До основних переваг можна віднести: доступність; широту охоплення аудиторії; дешевше, ніж телевізійна; високу вибірковість аудиторії; оперативність; може бути багаторазово сприйнята.

- друкована реклама:

Рекламний засіб який розрахований виключно на зорове сприйняття, широко використовується в ході різних ділових зустрічей, презентацій, на ярмарках і виставках. це:

каталог, проспект, буклет, плакат, листівка.

- аудіовізуальна реклама;

Цей засіб охоплює досить велику аудиторію і є дуже оперативним. Найбільш ефектні результати даний засіб дає при рекламі послуг або товарів масового попиту.

- Радіореклама:

- радіоролик
- радіооб'ява - інформація, яка зачитується диктором;
- радіопередача рекламного характеру (огляди, інтерв'ю).

Переваги: велике охоплення аудиторії; оперативність; дешевше, ніж телевізійна реклама; можливість створення радіопередачі; менша нав'язливість, ніж у телевізійної реклами; невисока вибірковість; маленька можливість звернутися до цільової аудиторії.

- телевізійна реклама:

Є досить дорогим рекламним засобом і має постійну тенденцію до зростання витрат. Володіє високим рівнем охоплення аудиторії, сильним впливом на аудиторію (більшість схильна до візуального сприйняття інформації); хоч і не яскраво вираженою, але вибірковістю аудиторії.

Основні види телереклами: Рекламний ролик, рекламне оголошення, рухомий рядок, телезаставки, передачі рекламного характеру, прихована (непряма) реклама.

- рекламні сувеніри- широко вживаний засіб, що є іміджевою рекламою.
- зовнішня реклама:

Серед різноманіття якої можна виділити: рекламні щити; перетяжки, банери; світлові вивіски; електронне табло; екрани; рекламу на транспорті і інші рекламні засоби, розміщені на вулиці. Основні вимоги до зовнішньої реклами - привертати до себе увагу.

- Інтернет реклама - мережа Інтернет це глобальний віртуальний ринок, що не має територіальних обмежень.
- виставки та ярмарки (PR);
- поштова реклама.

Використання рекламних засобів задля формування іміджу торгівельної марки – це багаторазове та комплексне використання рекламних технологій у рамках єдиної концепції та загального плану впливу на думки і ставлення людей з метою формування, створення та популяризації певного іміджу.

Формування позитивного іміджу торгівельної марки, складається з наступних етапів, яке зображене на табл. 1.3 [6].

Таблиця 1.3

Етапи формування іміджу торгівельної марки

Етап	Метод
1	Збір та аналіз інформації. На цьому етапі збирається інформація, за допомогою якої і буде створюватися концепція іміджу. Дані класифікуються за такими категоріями як: природні якості, придбані якості, соціальні характеристики, політично-економічні характеристики, дані соціологічних досліджень.
2	Конструювання іміджу. Конструювання іміджу здійснюється за кількома напрямками:

Продовження табл. 1.3

Етап	Метод
	зовнішня привабливість, комунікативна механіка, ділова риторика (якщо мова йде про людину) і якість, упаковка (подача), цінова політика (якщо мова йде про продукцію підприємства чи послугах)
3	Адаптація до образу.
4	Апробація.
5	Аналіз інформації про імідж (збір та систематизація інформації).
6	Корекція іміджу.

Отже слід зазначити те, що кожен етап формування іміджу надзвичайно важливий. Кожному етапу необхідно привертати максимальну увагу задля позитивного формування іміджу, адже якщо ігнорувати хоча б один етап, то буде неможливе повноцінне формування позитивного іміджу торгівельної марки.

На сьогоднішній день, на сучасному ринку кожна торгова марка потребує добре сформований імідж, адже споживачі віддають перевагу тій торгівельній марці, котра має позитивно сформований імідж. Для того, щоб сформувати позитивний імідж торгівельній марці, необхідно прикласти максимум зусилля, пройти багато етапів формування іміджу і т.д., але це буде марно, якщо не використовувати рекламні засоби. Завдяки рекламними засобами, громадськість може побачити, послухати та «відчути» той самий імідж торгівельної марки, котрому компанія приклала максимум зусиль при формуванні іміджу торгівельної марки.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОРГІВЕЛЬНОЇ МАРКИ РЕКЛАМНИМИ ЗАСОБАМИ

2.1. Конку rentне середовище ТОВ «МІОЗІКРАДІО»

ТОВ «МІОЗІКРАДІО» - це юридична назва радіохолдингу «ТАВР MEDIA». Тож для подальшого вивчення питання, слід використовувати радіохолдинг «ТАВР MEDIA».

«ТАВР MEDIA» — найбільший радіохолдинг України, яка займає 35,16 % радіохолдингів України.

На сьогоднішня радіохолдинг «ТАВР MEDIA», має в своєму розпорядженні наступні радіостанції: найбільш розважаюча радіостанція України - «Хіт FM», радіостанція від якого хочеться танцювати - «Kiss FM», радіостанція для справжніх цінителів рок музики - «Radio Roks», радіостанція для спокійних пісень - «Radio Relax», радіостанція, яка ретранслює пісні на російській мові - «Русское радио Україна», та радіостанція, для шанувальників формату пісень в стилі «ретро» - «Мелодія FM», за якими можна ознайомитися у дод. А [8].

Взагалі радіохолдинг «ТАВР MEDIA» було створено у 2003 року. В 2007-ому року, разом з «Ukrainian media holding company», мережевими рекламними агентствами «Publicis Groupe», «ADV Group» і «Group M» та незалежною асоціацією, так званою «телерадіомовників» (як керуючий партнер), стала власником галузевого об'єднання «Радіокомітет». У 2011р. радіохолдинг викупив права на транслявання у інформаційно-видавничої групи «Telegraph» - радіостанцію «Dacha» (права на використання щодо торгової марки і формату мовлення певної російської радіостанції), також слід зазначити, що приблизна вартість операцій, оцінювалася незалежними

експертами в 17 млн доларів США. В 2012 році, радіохолдинг придбав у радіогрупи - «Business Radio Group», радіостанцію - «Music Radio», що веде мовлення в форматі спокійних пісень та лаунж-музики. Таким чином, в 2013 році, на частотах радіохолдигу «ТАВР MEDIA», була запущена станція «Radio Relax», яка працює в форматах музикальних міксів спокійних композицій, 80-х, 70-х і 60-х років [9].

За станом на 2019 рік, радіохолдинг «ТАВР MEDIA», має в своєму розпорядженні 6 радіостанцій, які працюють по всій Україні. На рис. 2.1 представлена детальна схема радіостанцій, радіохолдингу «ТАВР MEDIA» станом на 2019 рік [8].



Рис. 2.1 Схема радіохолдигну «ТАВР MEDIA» станом на 2019 р. [8]

Сьогоднішній радіоринок в Україні складається з чотирьох основних радіогруп: «ТАВР MEDIA», «Business Radio Group», «United Media Holding» та ТРК «Люкс». Також слід зазначити, те що, досить велику частку ринку радіо, займають інші радіостанції, умовно незалежні, котрі не входять до складу чотирьох радіогруп України.

Для більш детальної інформації, на рис. 2.2 представлена актуальна інформація за даними мережевого маркетингового агентства «TNS Ukraine», за 2019 рік, у вигляді діаграми, щодо розподілу ринку радіогруп в Україні, у відсотковому співвідношенні [7].

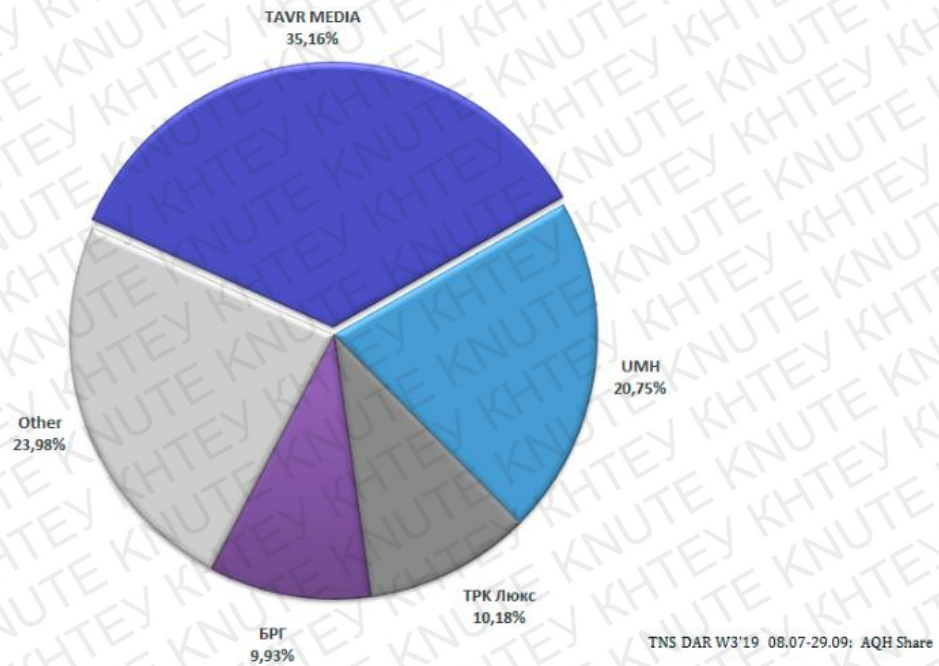


Рис. 2.2 Частка ринку радіогруп в Україні за даними TNS W3'19, станом на 2019 р. [7]

Таким чином, проаналізувавши діаграму частки ринку радіогруп в Україні рис. 2.2, інформація вказує, що радіохолдинг «ТАВР МЕДІА» займає 35,16%, і це значить те, що радіохолдинг «ТАВР МЕДІА» займає найбільшу частку ринку радіогруп в Україні.

На рис. 2.3 представлена діаграма, яка показує розподіл частки ринку радіогруп в м. Київ станом на 2019 р. у відсотковому співвідношенні.

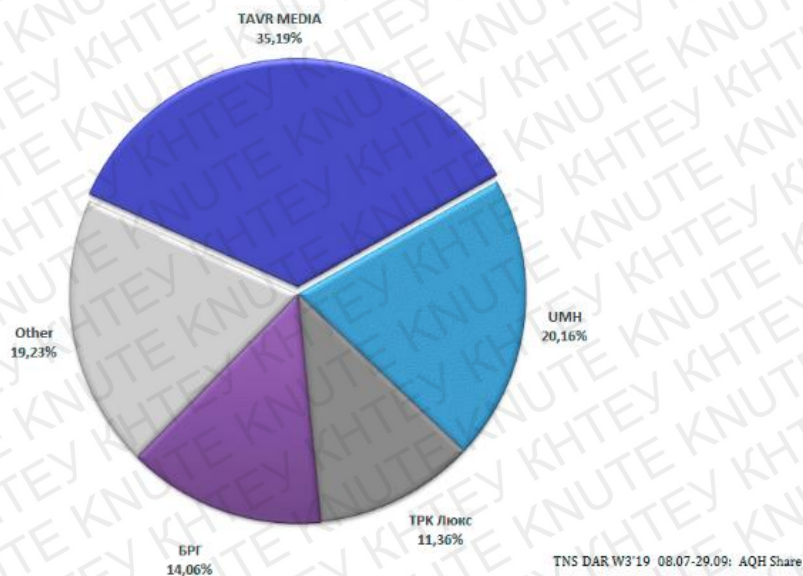


Рис. 2.3 Частка ринку радіогруп в м. Київ за даними TNS W3'19, станом на 2019 р. [7]

Таким чином, проаналізувавши діаграму частки ринку радіогруп в м. Київ, рис. 2.3, інформація вказує, що радіохолдинг «ТАВР MEDIA» займає 35,19%, і це значить те, що радіохолдинг «ТАВР MEDIA» займає найбільшу частку ринку радіогруп в м. Київ, та є лідером ринку радіо.

Для більш детальнішого аналізу радіоструктури холдингів для кожного із радіохолдингу, на табл. 2.1 представлена інформація, в якій вказана власників радіостанції по холдингам та їх частоти, станом на 2019 рік.

Таблиця 2.1

Радіоструктура за холдингами в Україні, станом на 2019 р.

Радіохолдинг	Радіостанція	Мовлення в м. Київ
«ТАВР MEDIA»	«Kiss FM» «Hit FM» «Radio Relax» «Русское радио» «Мелодія FM» «Radio ROKS»	-
«Business Radio Group»	«Бізнес Радіо» «Перець FM» «Радіо Шансон» «DJ FM» «Любимое радио» «Power FM»	-
«United Media Holding»	«NRJ» «Retro FM» «Авторадіо» «Наше Радіо» «Радіо П'ятниця»	«Голос Столиці» «Lounge FM» «Джем FM»
ТРК «Люкс»	«Люкс FM» «Люкс FM Львів» «Радіо 24»	«Радіо 24»

Отже, згідно с табл. 2.1, потрібно виокремити трьох основних конкурентів:

«BRG» («Business Radio Group») - український радіохолдинг, заснований в 1994 році. За період всього свого існування, зайняли лідируючі позиції на ринку радіо і стали однією з провідних радіокомпаній в Україні.

До складу радіохолдингу «BRG» - входять чотири українські радіостанції: «Радіо Шансон», «DJ FM», «Power FM» та «Бізнес FM». На рис.

2.2 і рис. 2.3 зображено, що доля радіоринку в Україні – 9,93 % та 14,06 % в м. Київ [10].

«UMH» (United Media Holding) - міжнародна мультимедійна група України, котра виробляє медіа-контент. Займає 15-те місце в рейтингу найбільших медіакомпаній, що працюють на ринках СНГ. Основний вид бізнесу — виробництво контенту для всіх видів медіа: мережа Інтернет, радіо та преса, рітейл і поліграфія. На рис. 2.2 і рис. 2.2 представлено, що доля радіоринку «UMH» в Україні – 20,75% та 20,16% в м. Київ [11].

На момент 3 кварталу 2019 року, даний радіохолдинг володіє та використовує за франчайзинговими договорами - 162 частоти.

ТРК «Люкс» — український медіахолдинг, заснований в 2005 році. Напрямки діяльності: рекламна діяльність, діяльність у сфері радіомовлення та телебачення. ТРК «Люкс» має 3 ліцензії на ефірне телебачення з використанням 4 телеканалів, територіальна категорія мовлення – регіональне. Власники медіахолдингу ТРК «Люкс» є Роман Андрейко та Катерина Кіт-Садова.

До складу входять радіостанції Радіо Максимум, Nostalgie, Lux FM, інтернет-видання Zaxid.net, Football 24, Телеканал «24», та рекламне агентство «Люкс» [12]. На рис. 2.2 і рис. 2.2 зображено, що доля радіоринку ТРК «Люкс» в Україні – займає 10,18% та 11,36% в м. Київ, станом на 2019 рік.

Щодо аналізу веб-сайтів радіохолдингів в мережі Інтернет, то за допомогою веб-ресурсу «Similar web», проведено аналіз продуктивності кожного із веб-сайтів за глобальним та рейтингом по країні (дані за період серпень-жовтень 2019 р.), яке зображено на рис. 2.4 [13].

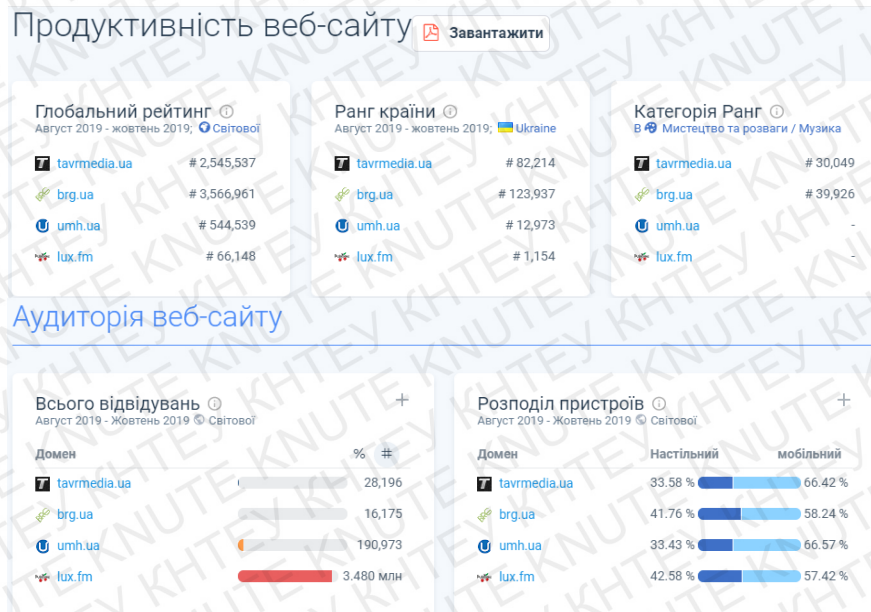


Рис. 2.4 Рейтинг веб-сайтів радіохолдингів в Україні станом на серпень-жовтень 2019 р. [13]

Таким чином, проаналізувавши рис. 2.4 (дані «Similar web»), слід зазначити те, що веб-сайт в мережі Інтернет «ТАВР MEDIA» займає 3-тю сходинку в рейтингу за глобальним та рейтингом по країні. Це свідчить про те, що офіційний веб-сайт потребує серйозної оптимізації сайту.

За даними маркетингова агентства «TNS Ukraine», на рис. 2.5 зображене середньодобове охоплення радіостанцій в Україні станом на 3 квартал 2019 р. у вигляді діаграми, ЦА 25-45 років, дохід середній + [7].

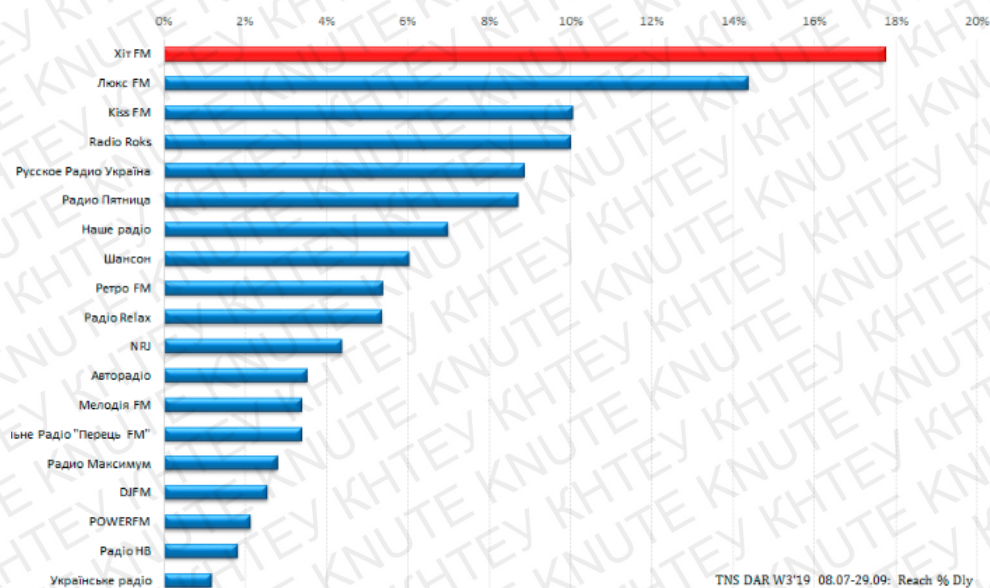


Рис. 2.5 Середньодобове охоплення радіостанцій в Україні за даними «TNS Ukraine», станом на 3 кварталу 2019 р. [7]

Зробивши аналіз діаграми середньодобового охоплення радіостанцій в Україні рис. 2.3, слід зазначити те, що радіостанція «ХІТ FM» є лідером серед охоплення радіостанцій в Україні за ЦА 25-45 років, дохід середній +.

Щодо детальнішого аналізу радіохолдингу «ТАВР MEDIA», слід розглянути SWOT аналіз «ТАВР MEDIA», який представлений на табл. 2.2

Таблиця 2.2

Радіохолдинг «ТАВР MEDIA», SWOT аналіз станом на 3 квартал 2019 р.

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - Величезний досвід в галузі радіо. - Використання сучасних технологій. - Молоді спеціалісти в штаті (персонал). - Позитивна репутація на ринку радіо. 	<ul style="list-style-type: none"> - Сильна конкуренція з боку інших радіохолдингів. - Споживачі це - все (висока залежність від споживачів)
Можливості радіохолдингу	Загрози радіохолдингу
<ul style="list-style-type: none"> - Оперативне реагування на запити ринку, динамічний рух. - Підвищення кваліфікації штату (персоналу) 	<ul style="list-style-type: none"> - Поглинання радіостанцій конкурентами - Зниження ставок на рекламну продукцію на радіостанціях - Зміна в правових норм та систем оподаткування - Невірно проведена маркетингова або рекламна кампанія

Проаналізувавши SWOT таблицю радіохолдингу «ТАВР MEDIA» табл. 2.2, слід зазначити наступне:

- Радіохолдинг «ТАВР MEDIA» безперечний лідер на ринку радіо.
- Для подолання слабких сторін та загроз, радіохолдингу «ТАВР MEDIA» необхідно сконцентруватися на формуванні позитивного іміджу, за допомогою рекламних засобів. Для цього необхідно в подальшому розробити актуальні рекомендації щодо підвищення результативності іміджу торгівельної марки засобами реклами.

Цільова аудиторія слухачів за статевими показниками радіохолдингу «ТАВР MEDIA», представлена на рис. 2.6, у формі діаграми (станом на 3 квартал 2019 р.) [14].

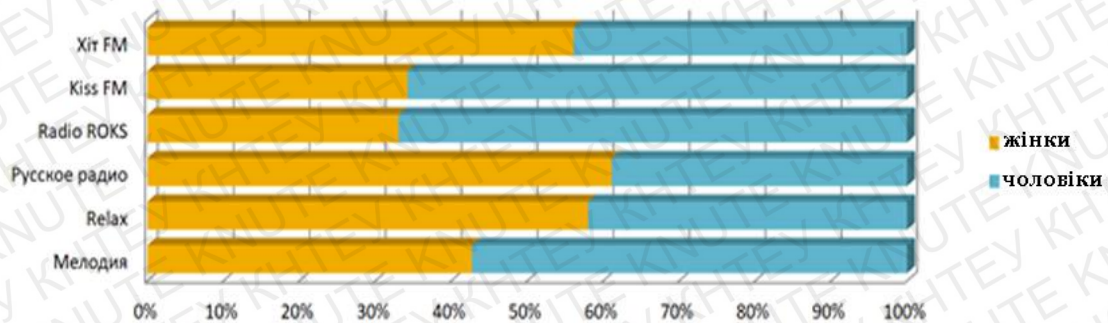


Рис. 2.6 Цільова аудиторія радіохолдингу «ТАВР MEDIA» за статевими показниками, станом на квартал 2019 р. [14]

Розглянувши діаграму рис. 2.6, цільової аудиторії слухачів за статевими показниками радіохолдингу «ТАВР MEDIA», слід зазначити те, що більшість аудиторії чоловіків, надають перевагу радіостанціям «Kiss FM» (65%), «Radio ROKS» (66%), «Радіо Мелодія» (58%). А більшість аудиторії жінок, надають перевагу радіостанціям: «ХІТ FM» (55%), «Русское радио Україна» (60%), «Radio Relax» (55%).

На рис. 2.7 представлена цільова аудиторія слухачів радіохолдингу «ТАВР MEDIA» у вигляді діаграми за віковими групами (станом на 3 квартал 2019 р.) [14].

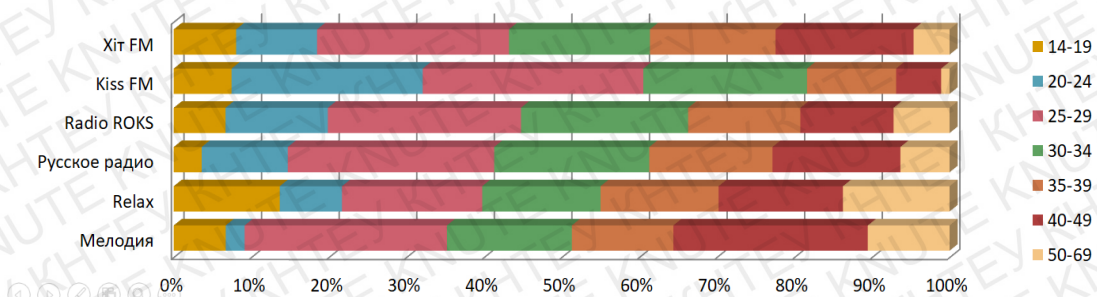


Рис. 2.7 Цільова аудиторія радіохолдингу «ТАВР MEDIA» за віковими групами станом на 3 квартал 2019 р. [14]

Проаналізувавши подані вище дані аудиторії слухачів за віковими показниками, зрозуміло, що радіостанція «ХІТ FM» має частку аудиторії з віковим показником від 25 до 29 років; радіостанція «Radio ROKS» має частку цільової аудиторії віком від 25 до 34 років; радіостанція «Kiss FM» —

аудиторія віком від 20 до 29 років; радіостанція «Русское радио» — від 25 до 29 років; радіостанція «Радіо Relax» — від 25 до 29 років, та від 40 до 49 років; радіостанція «Радіо Мелодія» — від 25 до 29 років, та від 40 до 49 років.

Цільова аудиторія радіохолдингу «ТАВР MEDIA» відображена на рис. 2.8 за зайнятістю всіх її слухачів у виді діаграми [14].

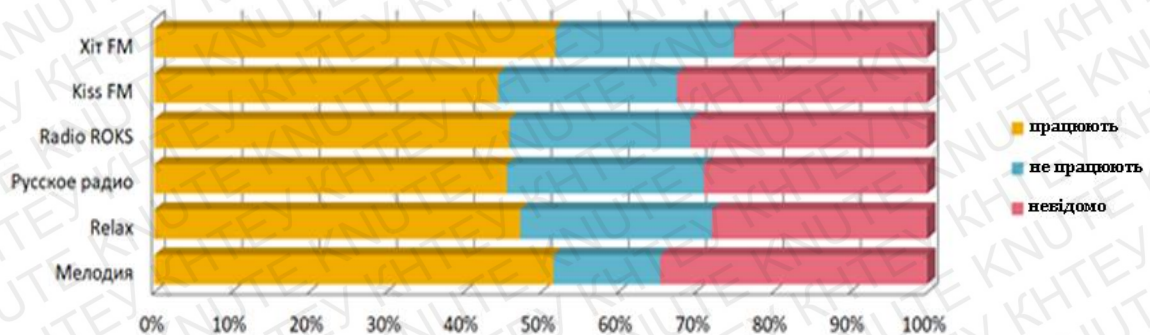


Рис. 2.8 Цільова аудиторія радіохолдингу «ТАВР MEDIA» за зайнятістю всіх її слухачів, станом на 3 квартал 2019 р. [14]

Дана діаграма показує, що більша частина аудиторії станції — це працюючі люди.

Цільова аудиторія радіохолдингу «ТАВР MEDIA», показана на рис. 2.9 за професійною характеристикою слухачів у вигляді діаграми [14].

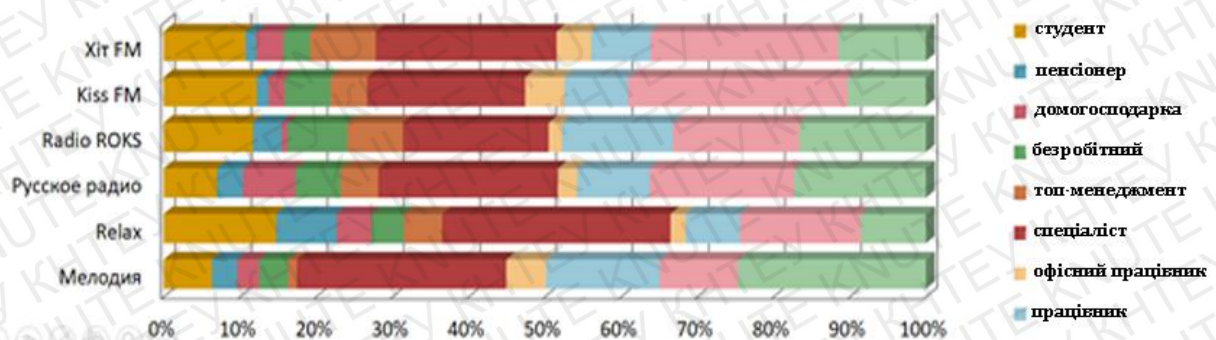


Рис. 2.9 Цільова аудиторія радіохолдингу «ТАВР MEDIA» за професійною характеристикою станом на 3 квартал 2019 р. [14]

Інформація подана вище, дає зрозуміти, що переважна частина слухачів за професійною характеристикою є спеціалістами.

Зробивши аналіз конкурентного середовища ТОВ «МЮЗІКРАДІО» - радіохолдингу «ТАВР MEDIA», слід зазначити трьох основних конкурентів:

- «Business Radio Group» - займає радіоринку в Україні – 9,93 % та 14,06 % радіоринку в м. Київ, станом на 3 квартал 2019 р.
- «United Media Holding» - доля радіоринку «УМН» в Україні – 20,75% та 20,16% в м. Київ, станом на 3 квартал 2019 р.
- ТРК «Люкс» - доля радіоринку ТРК «Люкс» в Україні – займає 10,18% та 11,36% в м. Київ, станом на 3 квартал 2019 р.

Радіохолдинг «ТАВР MEDIA» є лідером на радіоринку в Україні та в м. Київ, адже радіохолдинг «ТАВР MEDIA» займає 35,16% радіоринку України та 35,19% радіоринку в м. Київ станом на 3 квартал 2019 рік. Таким чином, радіохолдинг «ТАВР MEDIA», має найбільше покриття в Україні та в м. Київ і це свідчить, що для рекламодавців набагато вигідніше та ефективніше звертатися до радіохолдингу «ТАВР MEDIA» за впровадженням рекламної кампанії на радіо, аніж до конкурентів.

2.2 Аналіз рекламної діяльності ТОВ «МЮЗІКРАДІО» при формуванні іміджу

ТОВ «МЮЗІКРАДІО» - це юридична назва радіохолдингу «ТАВР MEDIA». Тож для подальшого вивчення питання, слід використовувати радіохолдинг «ТАВР MEDIA».

Для проведення аналізу даного питання, було обрано одну із шести радіостанцій «ТАВР MEDIA» - це радіостанція «ХІТ FM».

Радіостанція «ХІТ FM» – найбільша радіомережа України, Покриття 86% території України більше 100 міст, більше 3 мільйонів слухачів щоденно (станом на 2019 рік). ХІТ FM - українська недержавна музично-інформаційна мережева радіостанція. RDS - НІТ FM. Музичний формат — європейська та вітчизняна поп-музика від 90-х років до сьогодні. Радіостанція «ХІТ FM», розпочала мовлення 28 серпня 1999 року, з 28 вересня 2001 року — повноцінне мовлення. Також з 8 червня 2016 року на всіх радіостанціях, що входять до міжгалузевого об'єднання «Радіокомітет», рівно о 24:00 та о 06:00

звучить Гімн України. Зокрема на Хіт FM, що входить до цього об'єднання, гімн звучить у виконанні Олександра Пономарьова [15].

Структура власності радіостанції «ХІТ FM» - складається із двох компаній: ТОВ «Телерадіокомпанія Медіамаркет», ТОВ «Телерадіокомпанія Імідж ТВ». Радіо належить до медіагрупи «ТАВР MEDIA», головний директор – Віталій Дроздов [16].

Радіостанція «ХІТ FM» має імідж сучасного, позитивного, веселого та грайливого радіо. «ХІТ FM» задає імідж привнесеними нотами з сучасних піснях як українських так і зарубіжних виконавців, музика ритму життя. Завдяки формату радіостанції «ХІТ FM», дає рекламодавцям можливість ефективно комунікувати з обширною аудиторією слухачів даної радіостанції, навіть з дуже вузькими і специфічними аудиторіями.

Крім музики, радіостанція «ХІТ FM» кожен день в ранці та в вечері, транслює свіжі та актуальні новини.

Для аналізу рекламної діяльності при формуванні іміджу радіостанції «ХІТ FM», було вибрано офіційний сайт «ХІТ FM» в мережі Інтернет.

Офіційний сайт радіостанції «ХІТ FM» в мережі Інтернет, добре наповнений контентом, виконаний в червоно-білих кольорах, має слоган «Тільки хіти!». Офіційна сторінка радіостанції «ХІТ FM» в мережі Інтернет складається з семи основних пунктів: «Хеппі Ранок», «Музика», «Акції», «Фан-зона», «Хітова Дюжина», «Про радіо», «Написати нам», також за допомогою офіційної сторінки в мережі Інтернет, є можливість слухати радіо в форматі он-лайн у реальному часі, даний сервіс є тільки у радіостанції «ТАВР MEDIA». Зовнішній вигляд офіційної сторінки радіостанції «ХІТ FM» в мережі Інтернет, представлений у дод. Б.

Щодо фірмового стилю радіостанції «ХІТ FM», то логотип даної радіостанції, зроблений у червоному кольорі на білому фоні, логотип має назву «ХІТ FM» та слоган «Тільки хіти!». У дод. Д, представлений сам логотип та варіації у двох кольорів на фоні.

Офіційний сайт «ХІТ FM» підтримує зворотній зв'язок з слухачами котрі можуть залишити свої зауваження і побажання щодо ефіру і сайту «ХІТ FM».

Радіостанція «ХІТ FM» з 2008 року започаткувала благодійну рекламну кампанію – «Хвилинка доброти» у себе на офіційній сторінці в мережі Інтернет, котра працює і досі, дана благодійна РК представлена у дод. В. Програма "Хвилинка доброти" існує з 2008 року в співпраці з Благодійним фондом допомоги онкохворим дітям "Краб". Фонд заснований батьками, чії діти лікувалися у відділенні дитячої онкології Національного інституту раку. Сенс роботи БФ "Краб" - не зібрати гроші на фонд, а допомогти дитині вчасно отримувати призначене лікування, підтримати родину та створити нормальні умови перебування на лікуванні [17]. Таким чином, радіостанція «ХІТ FM» є соціально відповідальною радіостанцією і дана благодійна рекламна кампанія позитивно впливає на імідж радіостанції «ХІТ FM».

Радіостанція «ХІТ FM» з 2016 року проводить рекламні проекти у форматах акцій та розіграшів з нагоди проведення концертів співаків та музикантів в Україні, а також в честь різноманітних свят в форматі партнерства, ціль рекламних проектів – формування позитивного власного іміджу «ХІТ FM» серед слухачів та партнерів, збільшення напливу нових партнерів. Цільова аудиторія рекламних проектів – слухачі радіостанції «ХІТ FM». Для більш детальнішого аналізу, на табл. 2.3 вказані акції радіостанції «ХІТ FM», котрі проходили у період 2016 року [18-21].

Таблиця 2.3

Проведення рекламних проектів «ХІТ FM» за період 2016 р.

Акція	Період проведення	Умови	Приз	Партнери проекту
«Подорож до Ізраїлю»	з 02.11.2016 по 04.12.2016	Заповнити анкету на сайті «ХІТ FM» в мережі Інтернет	Путівка на двох до Ізраїлю	«Coral Travel»

Продовження табл. 2.3

Акція	Період проведення	Умови	Приз	Партнери проекту
«Новорічні передбачення»	з 27.11.2016 по 25.12.2016	Заповнити анкету на сайті «ХІТ FM» в мережі Інтернет	14 новорічних кошиків та сучасний фотоапарат	ТМ «Простоквашино»
«Діамантоманія 2016»	з 10.12.2016 по 31.12.2016	Заповнити анкету на сайті «ХІТ FM» в мережі Інтернет	Коштовна прикраса з діамантами	«Золотий Вік»
«АвтоДідМороз»	з 14.12.2016 по 31.12.2016	Заповнити анкету на сайті «ХІТ FM» в мережі Інтернет	Скребок для очищення автомобіля від снігу	«Skoda»

Завдяки проведеним акціям радіостанції «ХІТ FM» за період 2016 р. табл. 2.3, слід зазначити те, що «ХІТ FM» співпрацювала з партнерами «Coral Travel», ТМ «Простоквашино», «Золотий Вік» та «Skoda», завдяки вище зазначеними рекламними проектами, радіостанція «ХІТ FM» покращила власний імідж та збільшила популярність власної сторінки в мережі Інтернет.

На табл. 2.4 зазначені рекламні проекти (акції) радіостанції «ХІТ FM», за період 2017 р. [22-25].

Таблиця 2.4

Проведення рекламних проектів «ХІТ FM» за період 2017 р.

Акція	Період проведення	Умови	Приз	Партнери проекту
«Діамантоманія 2017»	з 29.02.2017 по 08.03.2017	Заповнити анкету на сайті «ХІТ FM» в мережі Інтернет	Вісім ювелірних прикрас	«Золотий Вік»

Продовження табл. 2.4

Акція	Період проведення	Умови	Приз	Партнери проекту
«Хіти від малюків»	з 11.05.2017 по 31.05.2017	Розмістити хітові пісні у виконанні дітей в мережі Інтернет	10 ящиків морозива	ТМ «Ласунка»
«Хіт в авто»	з 28.04.2017 по 12.05.2017	Заповнити анкету на сайті «ХІТ FM» в мережі Інтернет	10 кг. сиру та дизайнерська подушка	ТМ «Весела корівка»
«Шубаманія»	з 09.12.2017 по 30.12.2017	Заповнити анкету на сайті «ХІТ FM» в мережі Інтернет	Розкішна шуба	«Седавіт»

Проаналізувавши табл. 2.4, то слід зазначити те, що радіостанція «ХІТ FM» за один рік заснувала дружні стосунки з партнером як «Золотий вік» - один з найбільших виробників ювелірних виробів в Україні, що створює ювелірні прикраси високої якості. Результат проведених рекламних проектів у 2017 р. - радіостанція «ХІТ FM» стала більш обізнаним на ринку радіо серед слухачів.

На табл. 2.5 зазначені рекламні проекти (акції) радіостанції «ХІТ FM», за період 2018 р. [26-29].

Таблиця 2.5

Проведення рекламних проектів «ХІТ FM» за період 2018 р.

Акція	Період проведення	Умови	Приз	Партнери проекту
«Світове турне: Ed Sheeran»	з 16.04.2018 по 01.06.2018	Надіслання SMS повідомлення	Два квитка на концерт Sheeran	ТМ «Celsius»

Продовження табл. 2.5

Акція	Період проведення	Умови	Приз	Партнери проекту
«Нікуди без бороди»	з 03.07.2018 по 20.07.2018	Написати історію про те, як борода змінила твоє життя	Крутий тример від «Philips»	«Philips»
«Birthday Party»	з 09.09.2018 по 27.09.2018	Написати про найнесподіваніший подарунок, який довелося отримати на день народження	Особливі VIP-запрошення на «Birthday Party Jack Daniel's»	«Jack Daniel's»
«Працюй-Танцюй»	з 01.12.2018 по 28.12.2018	Зняти на відео як проходить у Вас репетиція до корпоративу	Колонка «Boombbox» JBL та ящик шампанського	«Marengo»

Проаналізувавши табл. 2.5, слід зазначити те, що радіостанція «ХІТ FM» за період 2018 р. заснувала дружні стосунки з сильними партнерами як «Philips», «Jack Daniel's» та «Marengo». Підсумком проведених рекламних проектів у період 2018 р. є те, що радіостанція «ХІТ FM» укріпила позитивний імідж серед слухачів та власних партнерів.

В табл. 2.6 зазначені рекламні проекти (акції) радіостанції «ХІТ FM», за період 2019 р. [30-33].

Таблиця 2.6

Проведення рекламних проектів «ХІТ FM» за період 2019 р.

Акція	Період проведення	Умови	Приз	Партнери проекту
«Шеф в Батумі»	з 06.05.2019 по 24.05.2019	Заповнити анкету на сайті «ХІТ FM» в мережі Інтернет	Незабутній відпочинок на березі Чорного моря в Батумі	«ORBI Group»

Продовження табл. 2.6

Акція	Період проведення	Умови	Приз	Партнери проекту
«Пломбіроманія»	з 13.05.2019 по 11.06.2019	Заповнити анкету на сайті «ХІТ FM» в мережі Інтернет	Ящик морозива «Хрещатик»	ТМ «Хрещатик»
«Ти вільний»	з 21.10.2019 по 15.11.2019	Заповнити анкету на сайті «ХІТ FM» в мережі Інтернет	Сеанс тайського масажу на двох та робот-пилосос iRobot	«iRobot»
«Ставка на 100»	з 06.02.2019 по 31.12.2019	Визначити, який з наведених ведучим спортивних прогнозів є правильним	100 гривень щодня	«PARIMATCH»

Проаналізувавши табл. 2.6, слід зазначити те, що радіостанція «ХІТ FM» за період 2019 р. залучилась новими партнерами як: «ORBI Group», ТМ «Хрещатик», «iRobot» і «PARIMATCH». Підсумком проведених рекламних проектів у період 2019 р. є те, що радіостанція «ХІТ FM» доволі сильно укріпила позитивний імідж серед слухачів радіо та гідно себе представила перед новими партнерами рекламних проектів, таким чином ціль радіостанції «ХІТ FM» було досягнуто при проведенні рекламних проектів.

У період з 2016 по 2019 рр., радіостанція «ХІТ FM», за допомогою вище зазначених рекламних проектів, створила позитивний імідж серед слухачів радіо та партнерів рекламних проектів, залучилась багатьма новим партнерами, котрі є лідерами у своєму ринку, це безкомпромісний показник того, що радіостанція «ХІТ FM» станом на 2019 р. має добре сформований імідж на ринку радіо в Україні. За даними сайтів «ТАВР MEDIA», «ХІТ FM» в мережі Інтернет, а також інформації наданих ТОВ «МЮЗІКРАДІО», за увесь період проведених рекламних проектів (з 2016 по 2019 рр.), прийняли участь понад 300,000 тис. осіб, результатом чого, збільшилась кількість

підписників на сторінці «ХІТ FM» у соціальній мережі в «Facebook», підписалось більше 52,000 осіб, 289 позитивних відгуків та понад 5,000 тис. позитивних відгуків. У періоді з 2016 по 2019 рр., збільшилось слухачів радіостанції «ХІТ FM» на 60%, з яких 70% чоловіків та 30% жінок. Також відвідуваність офіційного сайту «ХІТ FM» збільшилось на 240% у порівнянні з 2016 р. [34].

Радіостанція «ХІТ FM» під час проведення рекламних проектів, гідно себе представила перед партнерами та за увесь період праці сформувала позитивний імідж, партнери охоче бажають співпрацювати з радіостанцією «ХІТ FM» і надалі. У радіостанції «ХІТ FM» з кожним роком у геометричній прогресії приєднуються нові партнери, більшість з яких є лідерами на ринку України.

Проаналізувавши рекламну діяльність ТОВ «МЮЗІКРАДІО» при формуванні іміджу, слід зазначити наступне, а саме, що для аналізу даного питання, було обрано радіостанцію «ХІТ FM», так як дана радіостанція входить до радіохолдингу «ТАВР MEDIA». Радіостанція «ХІТ FM» має імідж сучасного, позитивного, веселого та грайливого радіо. Щодо фірмового стилю радіостанції «ХІТ FM», то логотип даної радіостанції, зроблений у червоному кольорі на білому фоні, логотип має назву «ХІТ FM» та слоган «Тільки хіти!». Радіостанція «ХІТ FM» є соціально відповідальною радіостанцією, так як з 2008 року, проводить благодійний проект "Хвилинка доброти". Для формування власного позитивного іміджу, радіостанція «ХІТ FM» з 2016 року і на сьогодні, проводить рекламні проекти разом з партнерами. Результат чого за увесь період проведення рекламних проектів (з 2016 по 2019 рр) понад 300,000 тис. осіб приймали участь у акціях, збільшення кількості підписників на сторінці «ХІТ FM» у соціальній мережі в «Facebook». У період з 2016 по 2019 рр., збільшилось слухачів радіостанції «ХІТ FM» на 60%, з яких 70% чоловіків та 30% жінок. Також відвідуваність офіційного сайту «ХІТ FM» збільшилось на 240% у порівнянні з 2016 р. Значно збільшився наплив нових партнерів, котрі співпрацюють з «ХІТ FM».

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОРГІВЕЛЬНОЇ МАРКИ РЕКЛАМНИМИ ЗАСОБАМИ

3.1. Обґрунтування доцільності формування іміджу ТОВ «МІЮЗІКРАДІО» рекламними засобами

ТОВ «МІЮЗІКРАДІО» - це юридична назва радіохолдингу «ТАВР MEDIA». Тож для подальшого вивчення питання, слід використовувати радіохолдинг «ТАВР MEDIA».

Для проведення аналізу даного питання, було обрано одну із шести радіостанцій «ТАВР MEDIA» - це радіостанція «ХІТ FM».

Радіостанція «ХІТ FM» на сьогодні має добре сформований імідж серед слухачів та партнерів, але цього недостатньо... Щоб нематеріальний актив радіостанції «ХІТ FM» як - «позитивний імідж», був завжди на «висоті», радіостанція «ХІТ FM» потребує постійної підтримки при формуванні позитивного іміджу. Саме завдяки використанню рекламних засобів при формуванні іміджу, є можливість отримати максимальної ефективності для формування саме позитивного іміджу радіостанції у довгостроковій перспективі.

Для подальшого вивчення питання, необхідно провести детальний аналіз сучасних рекламних носіїв, їх переваги та недоліки, адже завдяки даному аналізу є можливість обрати найефективніший рекламний носій, задля формування позитивного іміджу радіостанції «ХІТ FM».

На сьогодні існують наступні рекламні носії, які представлені на табл. 3.1, зазначена назва носія, переваги та недоліки, а також відносна вартість розміщення щодо носіїв реклами [35].

Таблиця 3.1

Детальний аналіз сучасних рекламних носіїв (станом на 2019 р.)

Рекламний носій	Переваги рекламного носія	Недоліки рекламного носія	Вартість розміщення
Реклама на ТБ	<ul style="list-style-type: none"> - Саме "масове" ЗМІ. - Одночасне візуальне і аудіо вплив. - Досягає широкого охоплення за короткий період часу. - Здатне впливати на почуття і емоції глядачів. 	<ul style="list-style-type: none"> - Телевізійна реклама сама «нав'язлива». - Час перегляду прив'язане до місця. - Висока вартість рекламної кампанії. - Готова картинка, яка може не збігатися з образом в голові глядача. 	Надвисока вартість розміщення.
Інтернет реклама	<ul style="list-style-type: none"> - Вибірковість ЦА (стать, вік, професія, національність і т.п.) - Відстеження ефективності - Оперативність - запам'ятовуваність візуала - Є можливість повернутися до рекламного повідомлення - Насичена інформацією 	<ul style="list-style-type: none"> - Тільки 45% населення України має доступ до мережі Інтернет - Викликає роздратування - Занадто велика кількість інформації - Багато фіктивної інформації 	Висока вартість розміщення.
Друкована реклама	<ul style="list-style-type: none"> - Велика вибірковість ЦА. - Значна вторинна аудиторія - Запам'ятовуваність візуала - Не дратує - Є можливість повернутися до рекламного повідомлення - Більше часу на осмислення рекламної інформації. 	<ul style="list-style-type: none"> - Не оперативна - Короткочасна - Погано читабельна (маленькі блоки) - Готова картинка (можливо, споживачеві «не смачна») 	Низька вартість розміщення.
Зовнішня реклама	<ul style="list-style-type: none"> - Має велике охоплення. - Не можна переключити. - Запам'ятовуваність макета. - Не дратує. - Аудиторія зовнішньої реклами зростає в міру зростання автомобілізації населення. - Найдешевший вид реклами, в розрахунку на вартість рекламного контакту (СРТ) 	<ul style="list-style-type: none"> - Рекламодавець платить за «зайвих» людей. - Мінімальна кількість інформації в макеті. - Статична картинка. - Псується під впливом погоди. 	Середня вартість розміщення.

Продовження табл. 3.1

Рекламний носій	Переваги рекламного носія	Недоліки рекламного носія	Вартість розміщення
Реклама на радіо	<ul style="list-style-type: none"> - Рекламодавець не платить за «зайвих» людей завдяки чіткому формату. - Швидко нарощує охоплення з ефективною частотою контакту. - Розкриває переваги продукту в повному обсязі. - Стимулює покупку завдяки потужному емоційному впливу. - Оперативна та інтерактивна. - Дас можливість споживачеві самостійно «намалювати» смачну для себе картинку. 	<ul style="list-style-type: none"> - Можливість переключити на іншу станцію. - Відсутність картинки - Ефективність реклами залежить від правильного планування (час і кількість виходів) 	Середня вартість розміщення.

Таким чином, згідно за даними табл. 3.1, слід виокремити 5 сучасних носіїв реклами:

- Реклама на ТБ (розміщення роликів в рекламних блоках, спонсорська реклама, продакт плейсмент, заставки на телебаченні, репортажі, рекламні передачі)
- Інтернет реклама (контекстна реклама, банерна реклама, вірусна, реклама в соц. мережах, тізерна реклама, E-mail)
- Друкована реклама (листівки, буклети, проспекти, плакати, реклама в газеті та в журналах, рекламні календарі, бродсайт, відкритки)
- Зовнішня реклама (білборди, призми, сіті-лайти, холдери, баннери, реклама на транспорті, оракали, скроли, лайтбокси, інфостенди, пілларси)
- Реклама на радіо (радіоролик, спонсорський ролик, рекламний сюжет, самореклама, музикальні логотипи)

Кожен рекламний носій унікальний, у кожного носія більше переваг аніж недоліків, незважаючи на це, для кожної організації найважливіший

критерій при виборі носія реклами – це вартість розміщення, та що організація отримує за цю вартість.

Сучасний український ринок рекламоносіїв представлений у рис. 3.1 у вигляді діаграми, в якому вказується доля частка ринку у відсотковому співвідношенні кожного виду рекламоносія станом на 2019 рік. [36].



Рис. 3.1 Ринок сучасних рекламоносіїв в Україні, станом на 3 квартал 2019 р. [35]

Отже, за даними рис. 3.1, слід зазначити те, що станом на 2019 рік, лідером серед рекламоносія в українському ринку рекламоносіїв є Інтернет реклама – 25% та зовнішня реклама - 25 %, такий вид реклами (низький та середній показник по витратам), має найбільший попит на ринку України. Реклама на ТБ і реклама на радіо, займає – 20% ринку рекламоносіїв (надвисокий та середній показник по витратам). Друкована реклама займає 10% ринку рекламоносіїв (низький показник по витратам) і має найменший попит на ринку України.

Грунтуючись на висновках, поданих в рис. 3.1, згідно сучасного розподілення уваги для рекламоносіїв, було розроблено характеристику кожного носія, що відображено в табл. 3.2

Таблиця 3.2

Особливості переваг та недоліків кожного з рекламоносіїв для досліджуваної радіостанції «ХІТ FM» на 2019 р.

Рекламний носій	Перспектива використання рекламоносія	Недоліки використання рекламоносія
Реклама на ТБ	Реклама на ТБ має високий коефіцієнт охоплення та частоту мовлення реклами, «жива» та інтерактивна картинка (звукове та візуальне відтворення рекламного матеріалу).	Дратівлива для споживача, споживач може переключити канал, на якому відтворюється рекламний ролик (для клієнта – це гроші які були витрачені на рекламу - в «повітря»), реклама на ТБ для глядача – це можливість відлучитися від телевізора, тому аудиторія споживачів рекламу не побачать (знову витрати на «повітря»).
Реклама в мережі Інтернет	Має надзвичайну високу динаміку в показниках поширення та популярності як рекламоносія, з кожним роком, даний вид рекламоносія займає все більше ринку рекламоносіїв в Україні та в всьому світі, адже завдяки умовно низько-середніх витратах на розміщення, клієнт має можливість розповсюдити свою рекламу кампанію на велику кількість аудиторії, реклама в мережі Інтернет має великий показник інтерактивності зі споживачем, розміщення реклами в форматі «24/7», рекламне повідомлення насичене інформацією, реклама в мережі Інтернет оперативно реагує на відгуки споживачів	Рекламний банер в мережі Інтернет легко ігнорувати споживачем, викликає роздратування споживача, інформація може бути фіктивною (реклама в мережі Інтернет доволі слабо регулюється законом України), існують веб-додатки, як «AdBlock», котрі блокують усю рекламу в мережі Інтернет (для клієнта – це значні фінансові витрати та безглузда РК).
Реклама на радіо	Швидко нарощує охоплення з ефективною частотою контакту, до радіохолдингів звертаються все більше партнерів та клієнтів для впровадження РК, адже розміщення реклами на радіо, це гарантія того, що вашу рекламу почують, радіо дає можливість того, що рекламований продукт буде розкритий в повному обсязі для споживача тому стимулює споживача на покупку рекламованого товару завдяки потужному емоційному впливу, радіозвернення	Іноді, радіо працює в якості деякого супутнього шуму, під час якого люди займаються своїми справами і не зважають на нього, рекламу можна переключити.

Продовження табл. 3.2

Рекламний носій	Перспектива використання рекламоносія	Недоліки використання рекламоносія
Реклама на радіо	Сприймається як особисте звернення для слухача, реклама на радіо не дратує, також рекламодавець не платить за «зайвих» людей завдяки чіткому формату радіомовлення (для клієнта – це величезний плюс).	
Друкована реклама	Рекламний матеріал добре запам'ятовується читачем, не дратує читача, є можливість повернутися до рекламного матеріалу та детально ознайомитися читачу. Є можливість залучення вторинної аудиторії.	Сучасний ринок реклами в Україні, переходить до цифрового формату розміщення реклами, також є ряд недоліків даного рекламоносія, наприклад рекламне звернення можна просто проігнорувати та малий розмір рекламного звернення, але найголовніша проблема розміщення реклами в журналі або в газеті – мале охоплення та низька частота виходу реклами.
Зовнішня реклама	Величезна кількість площин для розміщення реклами в Україні, високий показник контакту з рекламою, низька вартість за розміщення та виготовлення рекламних матеріалів, велике різноманіття форматів розміщення, добре запам'ятовується, не дратує.	Рекламу можна не побачити (погане розташування рекламного щита, банера), серйозний контроль з боку законодавчого регулювання в державі, рекламний постер псується із-за погодних умов.

Отже, виходячи з даних табл. 3.2, можна зробити висновки, що зі сторони клієнта, враховуючи надвелику вартість розміщення, реклама на ТБ – не є ефективним рекламним носієм для радіостанції «ХІТ FM» при формуванні власного іміджу, відштовхуючись від надвисокої вартості рекламної кампанії та недоліків даного рекламоносія. Щодо розміщення реклами в мережі Інтернет, найефективнішим засобом для радіостанції «ХІТ FM», буде залучення Інтернет-блогерів, котрі займаються музичним напрямком. Задля найкращого формування іміджу, радіостанції «ХІТ FM» необхідно використовувати іміджеву саморекламу у радіостанції «ХІТ FM» у формі спеціалізованих передач з розповідями про зміни в житті радіостанції, про співробітників, спонсорованих заходах і т.д, адже дана РК для радіостанції «ХІТ FM» - є умовно безкоштовною та ефективною при

підтримці іміджу радіостанції «ХІТ FM». Враховуючи недоліки при витратах на РК, та надзвичайно мале охоплення у друкованій рекламі – розміщення реклами в друкованих матеріалах не є ефективним рекламоносієм для радіостанції «ХІТ FM» при формуванні власного іміджу. Останнім показником поданої інформації в табл. 3.2 є зовнішня реклама, її переваги дають повну, обґрунтовану можливість використання цього носія для рекламування радіостанції «ХІТ FM» задля формування іміджу радіостанції. Оскільки, зовнішня реклама має високий показник контакту аудиторії та низьку вартість розміщення. Тож найкращий варіант для формування іміджу радіостанції «ХІТ FM», необхідно використовувати наступні рекламоносії: зовнішня реклама та реклама на радіо.

3.2. Розробка та реалізація рекламної програми по формуванню іміджу ТОВ «МІЮЗІКРАДІО»

ТОВ «МІЮЗІКРАДІО» - це юридична назва радіохолдингу «ТАВР MEDIA». Тож для подальшого вивчення питання, слід використовувати радіохолдинг «ТАВР MEDIA».

Для проведення аналізу даного питання, було обрано радіостанцію «ХІТ FM», так як дана радіостанція входить до складу «ТАВР MEDIA».

Радіостанція «ХІТ FM», на сьогоднішній день, має добре сформований імідж серед партнерів та слухачів радіостанції, але дана радіостанція не використовує повний потенціал рекламних засобів задля формування власного іміджу і це є великою помилкою. Щоб виправити дану помилку, слід розробити та реалізувати рекламну програму по формуванню іміджу радіостанції «ХІТ FM».

В частині 3.1, було обґрунтовано, що найкращий рекламний носій для результативного формування іміджу це зовнішня реклама та реклама на радіо.

Зробивши аналіз використання рекламних носіїв радіостанції «ХІТ FM», слід зазначити те, що радіостанція «ХІТ FM» не використовує рекламний носій, як зовнішню рекламу і це велике упущення даної радіостанції для формування власного іміджу та загальної обізнаності.

Основні переваги зовнішньої реклами для впровадження РК радіостанції «ХІТ FM» представлені за табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Головні переваги використання зовнішньої реклами для впровадження РК радіостанції «ХІТ FM»

Рекламоносій	Переваги рекламоносія	Коли використовується
Зовнішня реклама	<ul style="list-style-type: none"> - Величезне охоплення в Україні. - Рекламний матеріал не можна переключити. - З кожним роком, аудиторія глядачів зовнішньої реклами, зростає в міру зростання автомобілізації населення України. - Найменш витратний носій реклами, в розрахунку на вартість рекламного контакту (вартість за 1000 контактів). - Зовнішня реклама ефективна в міксі з іншими ЗМІ. Її сила полягає головним чином в розширенні і підкріпленні деталізації в інших медіа рекламних звернень. 	<ul style="list-style-type: none"> - Коли потрібна візуальна інформація для запам'ятовуваності зовнішнього образу товару або ТМ, тобто для просування на ринок бренду (товару) в комплексі з іншими ЗМІ. - При проведенні іміджевої кампанії Утримання переваг марки споживачем (brand loyalty)

Після деталізації переваг зовнішньої реклами для впровадження РК радіостанції «ХІТ FM» табл. 3.3, наступним кроком буде розробка РК на носіях зовнішньої реклами, але для початку необхідно деталізувати показники медіапоказників зовнішньої реклами.

Характеристика медіапоказників зовнішньої реклами, відображено в табл. 3.4

Таблиця 3.4

Закономірності особливостей медіапоказників зовнішньої реклами

Показник	Характеристика
Середній рейтинг	Залежить від зворотньої залежності населення міста, тобто, збільшення рейтингу пов'язане із невеликими розмірами міста.

Продовження табл. 3.4

OTS	Пряма залежність загальної площі та населення міста, тобто, якщо населення міста невелике, то показник OTS також.
CPT	Показник, що має залежність від OTS та вартості рекламоносія, тобто, якщо зберігається рівне значення CPT, то чим менше місто, тим менше має бути оренда.

Дані, представлені вище, відображають залежність кожного показника до населення міста, від рівня якого залежить показник рейтингу. Окрім того, до факторів, які мають вплив на OTS виділяють наступне:

1. Розмір рекламоносія;
2. Конкуренція;
3. Інтенсивність потоку людей;
4. Висота, на якій підвішене рекламне оголошення;
5. Конструктив;
6. Швидкість потоку людей (обмеження чи прискорення);
7. Кут, який розвернутий до потоку людей;
8. Зсув від основного руху.

Стандартизовані розміри зовнішнього рекламоносія та його прямий рівень дистанції видимості для потоку людей, відображено в табл. 3.5

Таблиця 3.5

**Стандартизовані розміри зовнішньої реклами та рівень дистанції,
при якій рекламне оголошення є читабельним**

Стандартизований розмір (м.)	Дистанція прямої видимості (м.)
12x3	170
8x3	150
6x3	140
4x3	110
3x2	87
1,8x1,2	70

Як видно з інформації, поданої вище, розмір площини для зовнішньої реклами відіграє велике значення для читабельності. Показники відображені, якщо рекламний носій перебуває на прямій дистанції потоку аудиторії.

Втілити оптимальну, для радіостанції «ХІТ FM» рекламну кампанію, потрібно виконати наступне:

- Провести рекламну кампанію від 3 до 6 місяців;
- Розробити адресну програму на території України, яка включає в себе адресу площини, які планується підключити, з урахуванням показників медіапланування (середній показник частоти 2,5-3,5 на день; охоплення 1+ -25% -30%; сумарний рейтинг – 75 GRP);
- Якісний та інтерактивний креатив, що змусить аудиторію споглядати рекламу, не менше 2-3 с.;
- Нестандартні рішення (до 10%), що допоможе залучити більше уваги від цільової та потенційної аудиторії (наприклад, світлові технології чи об'ємні фігури та інше).

Радіостанція «ХІТ FM» транслює мовлення в великих містах, як: Київ, Чернігів, Черкаси, Біла Церква, Полтава, Луцьк, Вінниця, Житомир, Кропивницький, Дніпро, Одеса, Херсон, Кривий Ріг, Тернопіль і т.д., на рис. 3.2 представлена мережа покриття радіостанції «ХІТ FM» в Україні, у вигляді мапи станом на 2019 рік.



Рис. 3.2 Мережа покриття радіостанції «ХІТ FM» в Україні станом на 2019 р. [37]

Отже, для успішної розробки РК за допомогою зовнішньої реклами, спершу необхідно проаналізувати сітку площин (адресна програма) операторів зовнішньої реклами по всій Україні.

На сьогоднішній день, в Україні налічуються більше 240,000 тис. рекламних площин різних форматів, 368 операторів аудитор та 47 рекламних агентств, які надають послуги зовнішньої реклами.

В Україні існує великий ринок медіабаєрів, котрі закупають площини у власників та перепродають клієнтам (переплата в 30%+), звертатися до українських медіабаєрів фінансово не вигідно, тож для «ХІТ FM» необхідна сітка площин саме власників.

В Україні існують 3 основних гігантів-операторів по зовнішній рекламі:

- «Prime Group» - інноваційний лідер «out of home» ринку, комплексний оператор зовнішньої реклами з міжнародними інвестиціями. Компанія розробляє і впроваджує як власні інноваційні проекти, спрямовані на підвищення технологічності та ефективності out of home реклами, так і бере активну участь в галузевих і соціальних ініціативах. Єдиний представник з України в Світовій федерації зовнішньої реклами («FEPE International») з 2013 року, член Асоціації операторів зовнішньої реклами України та Всеукраїнської рекламної коаліції, творець онлайн-платформи для планування і покупки зовнішньої реклами - outhub.online, партнер щорічних всеукраїнських заходів UADigitals і Український маркетинг-форум. Ринкова частка компанії по всім рекламним форматам – 7,9 %. Клієнти оператора «Prime Group»: «Vodafone», «Adidas», «Xiaomi», «Coca-Cola», «Apple», «Lenovo», «Pepsi», «Hundai» тощо [38].

- «Bigmedia Outdoor» - входить до складу найбільшого в Україні ooh-холдингу «BigBoard»/»JCDecaux». Надає повний спектр послуг з реалізації рекламних кампаній у зовнішній рекламі. «BigMedia» здійснює продаж найбільшої в Україні мережі рекламних носіїв, яка нараховує близько 10 000

площин. Адресна програма забезпечує широке охоплення аудиторії та покриває 27 міст, а також провідні автомагістралі України. На базі «BigMedia» у 2005 році, вперше в Україні була створена сітка on-line продажу рекламних площин. Клієнти оператора «Bigmedia Outdoor»: «Mars», «Lifecell», «McDonalds», «Samsung», «Nike» тощо [39].

- «Octagon Outdoor» - національний оператор зовнішньої реклами України. 20 років розвитку, 120 співробітників офісу, довгострокове співробітництво з підрядниками і партнерами в різних містах. Частка ринку - 9%, лідерські позиції в Києві і Львові. «Octagon Outdoor» входить до складу Всеукраїнської Рекламної Коаліції, Індустріального Комітету Зовнішньої Реклами, а також є учасником Асоціації Зовнішньої Реклами. Клієнти оператора «Octagon Outdoor»: «KFC», «MasterCard», «Pepsi», «Vodafone», «Київстар» тощо [40].

На табл. 3.6 представлена інформація щодо вищезазначених найбільших операторів зовнішньої реклами в Україні, станом на 2019 рік.

Таблиця 3.6

**Порівняння великих операторів зовнішньої реклами в Україні
станом на 2019 рік.**

Оператор зовнішньої реклами	Кількість рекламних площин в Україні	Кількість населених пунктів/міст в яких є оператор	Середня вартість розміщення на 1 площині
«Prime Group»	26,000 тис.	122	6,000 тис. грн.
«Bigmedia Outdoor»	10,000 тис.	37	4,000 тис. грн.
«Octagon Outdoor»	4,700 тис.	27	5,000 тис. грн.

Таким чином згідно з табл. 3.6, задля ефективної іміджевої РК за допомогою використання зовнішньої реклами для радіостанції «ХІТ FM», необхідно закупляти рекламні площини у оператора зовнішньої реклами – «Bigmedia Outdoor», адже на ринку зовнішньої реклами має найменшу середню ціну за розміщення 1 площини, та має багате покриття рекламних площин в Україні.

Отже, завдяки вище зазначеній інформації, було створено рекламну кампанію задля формування іміджу радіостанції «ХІТ FM». Розміщення РК

планується на ті міста в Україні, де є покриття радіостанції «ХІТ FM», цільова аудиторія РК – слухачі, котрі зазначені на рис. 2.6-2.9.

Рекламна кампанія засобами зовнішньої реклами для радіостанції «ХІТ FM» задля формування іміджу, розробляється на 2020-2021 рік. Розміщення іміджевої реклами, найкраще розробляти на період літо і зима (3+3 місяця), це пояснюється тим, що на даний період часу, припадає найбільший попит щодо відпусків та свят (найбільший показник частоти рекламного носія, велика інтенсивність потоку людей).

Було обрано 45 найкращих рекламних площин (білборди, призматрони та банера) оператора «Bigmedia Outdoor», в найбільш заселених містах України, де є покриття радіостанції «ХІТ FM» (площини були обрані за наступними показниками носіїв: сумарний рейтинг – 75 GRP; охоплення 1+ - 25% - 30%; середня частота 2.5 - 3.5 в день): Бердянськ, Біла Церква, Бориспіль, Вінниця, Кам'янське, Дніпро, Житомир, Запоріжжя, Івано-Франківськ, Київ, Кропивницький, Ковель, Краматорськ, Кременчук, Кривий Ріг, Лозова, Луцьк, Львів, Маріуполь, Мелітополь, Миколаїв, Нікополь, Одеса, Павлоград, Полтава, Рівне, Суми, Тернопіль, Харків, Херсон, Черкаси.

Загальна вартість розміщення рекламної кампанії, засобами зовнішньої реклами на період 1 місяць – 144,503 тис. грн., вартість друку рекламних матеріалів для усіх 45 площин – 15,138 тис. грн., загальна вартість з урахуванням друку рекламних постерів – 159,641 тис. грн./міс з урахуванням ПДВ.

Таким чином, загальна вартість іміджевої рекламної кампанії за допомогою зовнішньої реклами, на період з 01.06.2020 по 31.08.2020 р. (літо), та з 01.12.2020 по 29.02.2021 (зима), складає - 864,828 тис. грн. (загальна вартість розміщення на 6 місяців) та 30,276 тис. грн. (друк рекламних матеріалів за 2 періоди - літо та зима). Загальна вартість розміщення на 45 площин з урахуванням друку рекламних матеріалів – 895,104 тис. грн. (ціни з урахуванням ПДВ), детальна інформація щодо використання зовнішньої реклами, вказана у дод. Е і Ж.

Також за допомогою графічного редактора «Adobe Photoshop», було зроблено макет для зовнішньої реклами, який представлений у дод. 3, даний рекламний макет буде використовуватися на носіях як, білборді, сіті-лайті та банеру, під час рекламної кампанії.

Наступним кроком буде проведення іміджевої самореклами, у самій радіостанції «ХІТ FM», адже дана РК - є умовно безкоштовною. Самореклама радіостанції «ХІТ FM» буде позитивно сприйнята слухачами, адже самореклама, входить як елемент в формат радіостанції. Її складові можна визначити так:

- заставка радіостанції, в яку входять оголошення найменування радіо, її частоти мовлення, слоган;
- анонсування майбутніх програм і масових заходів;
- спеціалізовані передачі з розповідями про зміни в житті радіостанції, про співробітників, спонсорованих заходах і т.д. ;
- інтерактивні ігри для слухачів.

Період проведення РК за допомогою радіо – 2020-2021 рр., РК на радіо необхідно проводити разом із проведенням РК зовнішньої реклами, адже саме завдяки медіа-міксу рекламних оголошень є можливість найефективніше сформувати та підтримати позитивний імідж радіостанції «ХІТ FM».

Також слід не забувати про використання рекламної кампанії в мережі Інтернет задля формування позитивного іміджу радіостанції «ХІТ FM». У ході досліджування каналів просування за допомогою мережі Інтернет, було обрано рекламу за допомогою Інтернет-блогерів, адже саме блогери є лідерами думок у сучасній громадськості, до них прислуховуються, також слід зазначити те, що вартість розміщення реклами за допомогою даного каналу - низька.

В ході аналізу Інтернет реклами за допомогою використання блогерів, було обрано соціальну мережу «Instagram», адже в даному Інтернет ресурсі, вартість розміщення найменша (до 30 тис. підписників), високий показник

охоплення населення, масивність використання даної соціальної мережі ЦА слухачів радіостанції «ХІТ FM», також соц. мережа «Instagram» на сьогодні домінує над іншими соціальними мережами, такими як «Facebook» та «Twitter».

Було обрано двох українських Інтернет-блогерів в мережі «Instagram», сторінка блогерів вказана у дод. И:

- Наталія Мазур - @natalimazur_sport (станом на 01.11.19 р., даний блогер має 30,5 тис. підписників)

- Дарія Харченко - @hard_chenko (станом на 01.11.19 р., даний блогер має 20,2 тис. підписників)

Для більш детальної інформації, з кожного Інтернет-блогера, на табл. 3.7, представлена інформація по іміджу, вартості розміщення та кількості підписників у блогерів в мережі «Instagram».

Таблиця 3.7

**Характеристика кожного з Інтернет-блогера в мережі «Instagram»
станом на 01.11.19 р.**

Назва блогера	Імідж блогера	Ціна за 1 рекламний пост	Ціна за 1 сторіс	Кількість підписників
Наталія Мазур - @natalimazur_sport	Весела, позитивна, професійний тренер, тендітна дівчина	1000 грн.	340 грн.	30,5 тис.
Дарія Харченко - @hard_chenko	Юмористична, весела, позитивна, яскрава	800 грн.	250 грн.	20,2 тис.

Таким чином, згідно з табл. 3.7, було обрано 2-ух Інтернет-блогерів в мережі «Instagram», адже вище зазначені блогери. їх контент дивляться ЦА, котра більш підходить до ЦА радіостанції «ХІТ FM», імідж блогерів схожий з іміджем радіостанції «ХІТ FM».

Розміщення іміджевої реклами в мережі Інтернет за допомогою Інтернет-блогерів в соц. мережі «Instagram» планується на період осінь та

весна 2020-2021 рр. Розміщення планується наступним чином: 1 рекламний пост/1 тиждень, 3 сторіс/1 тиждень (розміщення планується загалом на 6 міс – осінь та весна, одночасно з 2 блогерами).

Розміщення за допомогою «Instagram» блогера - Наталія Мазур, вартість розміщення за весь період РК – 43,200 тис. грн. (24,000 тис. грн – вартість за рекламні пости, 19,200 тис. грн. – вартість за сторіс). Розміщення за допомогою «Instagram» блогера - Дарія Харченко вартість розміщення за весь період РК – 21,240 тис. грн. (12,240 тис. грн – вартість за рекламні пости, 9,000 тис. грн. – вартість за сторіс). Загальна вартість розміщення реклами в мережі Інтернет – 67,440 тис. грн.

Підсумок запропонованих рекомендацій для рекламної програми по формуванню іміджу радіостанції «ХІТ FM» на період 2020-2021 рр., представлено на табл. 3.8

Таблиця 3.8

Інтегрований план рекомендацій рекламної програми по формуванню іміджу засобами реклами ТОВ «МЮЗІКРАДІО» («ХІТ FM») на 2020 - 2021 рр.

Запропоновані рекомендації	Носії	Календарний графік	Розрахунок бюджету	Результативність
Розміщення реклами «ХІТ FM» за допомогою зовнішньої реклами	Зовнішня реклама	Період літо – з 01.06.2020 по 31.08.2020 р Період зима - з 01.12.2020 по 29.02.2021	Загальна вартість РК – 895,104 тис. грн.	Зміцнення образу процвітаючої та позитивної радіостанції та можливість заявити про себе; укріплення позитивного іміджу «ХІТ FM», максимальне охоплення ЦА
Самореклама на усіх радіостанціях радіохолдингу «ТАВР MEDIA»	Радіо	Період літо – з 01.06.2020 по 31.08.2020 р Період зима - з 01.12.2020 по 29.02.2021	Умовно безкоштовний	Завдяки міксу з зовн. рекл.- найефективніше формування позитивного іміджу радіостанції «ХІТ FM»

Продовження табл. 3.8

Розміщення реклами «ХІТ FM» в соц. мережі «Instagram» за допомогою блогерів	Мережа Інтернет («Instagram»)	Період осінь – з 01.09.2020 по 30.11.2020 р Період весна - з 01.03.2021 по 31.05.2021	Загальна вартість РК – 67,440 тис. грн.	Посилення позитивного іміджу радіостанції «ХІТ FM» серед ЦА користувачів соц. мережі «Instagram», заявити про себе в даній соц. мережі, максимальне охоплення ЦА радіостанції «ХІТ FM».
---	-------------------------------	--	---	---

Отже, запропоновані пропозиції щодо рекламної програми по формуванню іміджу засобами реклами радіостанції «ХІТ FM» табл. 3.8, слід зазначити те, що для успішного формування іміджу радіостанції «ХІТ FM», необхідно провести іміджеву рекламну кампанію, засобами зовнішньої реклами, саморекламою на радіостанції «ХІТ FM» та за допомогою Інтернет реклами за допомогою блогерів. Було розроблено та запропоновано іміджеву рекламну кампанію для радіостанції «ХІТ FM», на період 2020-2021 рр. Обрано 45 рекламних площин по всій Україні, загальний обсяг розміщення – 6 місяців (період на все літо та зиму). Також було запропонована самореклама на радіостанції «ХІТ FM», в той же самий період, що і розміщення у зовнішній рекламі, адже завдяки рекламному медіа-міксу – ефективність формування іміджу засобами реклами – найвища. Також було обрано розміщення іміджевої РК в соц. мережі «Instagram» в Інтернеті на період 2020-2021 рр., завдяки даній РК, радіостанція має можливість отримати результативність у вигляді посилення позитивного іміджу радіостанції «ХІТ FM» серед ЦА користувачів соц. мережі «Instagram», заявити про себе в даній соц. мережі, максимальне охоплення ЦА радіостанції «ХІТ FM». Загальний бюджет запропонованих рекламних програм на період 2020-2021 рр. для формування іміджу радіостанції «ХІТ FM» складає 962,544 тис. грн. Прогнозований результат запропонованої

рекламної кампанії – дана РК укріпить позитивний імідж радіостанції «ХІТ FM» на території всієї сучасної України, результатом чого радіостанція «ХІТ FM» буде всеобізнаним на території сучасної України, у слухачів збільшиться довіра до торгової марки як «ХІТ FM».

ВИСНОВКИ

На сьогоднішня поняття, як «імідж торгівельної марки» це один із найважливіших нематеріальних активів компанії, які забезпечують сприятливі умови розвитку торгівельної марки на сучасному ринку, результатом чого є додаткові доходи, економічна вигода, залучення нових партнерів та постачальників, збільшення попиту на товар або послуг тощо.

Імідж торгівельної марки - це образ або уявлення, який складається у свідомості громадськості. Це те, що про вас говорять клієнти, конкуренти, громадськість, це стійкі асоціації, які виникають у людини при контакті з назвою торгівельної марки. Саме завдяки іміджу, споживачі віддають перевагу тій торгівельній марці, котра має позитивно сформований імідж.

Узагальнюючи існуючі визначення іміджу, найбільш зрозуміле і близьке до істини є таке. Імідж – це набір символів, знаків і будь-яких інших форм інформації, які характеризують і ідентифікують компанію або товар, цей набір інформації цілеспрямовано передається споживачеві в процесі комунікацій, фіксується, сприймається, розпізнається і оцінюється споживачем, приймає форму стереотипу і займає певне місце в свідомості і системі цінностей споживача, визначаючи його подальші дії щодо даної компанії і її продукції. Штучно створений образ, що формується в свідомості споживача засобами масової інформації.

Саме завдяки рекламними засобами є можливість повноцінно сформувати позитивний імідж та покращити обізнаність торгівельної марки серед громадськості. Рекламні засоби – це засоби які являють собою спеціальний інструмент для поширення інформації рекламного змісту. Призначення коштів реклами полягає в залученні потенційних споживачів. Рекламна інформація поширюється різними способами, які

класифікуються за групами та підгрупами. Використання рекламних технологій для розвитку іміджу це комплексне і багаторазове використання рекламних засобів у рамках єдиної концепції та загального плану впливу на думки і ставлення людей з метою підтримки репутації, створення і популяризації іміджу.

ТОВ «МЮЗІКРАДІО» - це юридична назва радіохолдингу «ТАВР MEDIA». «ТАВР MEDIA» — найбільший радіохолдинг України, яка займає 35,16 % радіохолдингів України.

На сьогоднішня радіохолдинг «ТАВР MEDIA», має в своєму розпорядженні наступні радіостанції: найбільш розважаюча радіостанція України - «Хіт FM», радіостанція від якого хочеться танцювати - «Kiss FM», радіостанція для справжніх цінителів рок музики - «Radio Roks», радіостанція для спокійних пісень - «Radio Relax», радіостанція, яка ретранслює пісні на російській мові - «Русское радио Україна», та радіостанція, для шанувальників формату пісень в стилі «ретро» - «Мелодія FM».

ТОВ «МЮЗІКРАДІО» потребував ретельного аналізу у формуванні іміджу торгівельної марки рекламними засобами та надання рекомендації, щодо її удосконалення.

В ході виконання випускної кваліфікаційної роботи, було досягнуто мету, яка була поставлена на початку роботи, а саме були розроблені пропозиції щодо удосконалення формування іміджу за допомогою рекламних засобів.

Для реалізації поставленої мети було виконано ряд завдань:

- Досліджено конкурентне середовище ТОВ «МЮЗІКРАДІО»;
- Проаналізована рекламна діяльність ТОВ «МЮЗІКРАДІО» при формуванні іміджу;
- Розроблений комплекс пропозицій, щодо вдосконалення процесу формування іміджу торгівельної марки рекламними засобами.

Також було зроблено ряд висновків, які дозволяють узагальнити весь обсяг інформації:

- Існують різні види торгівельних марок: словесні, графічні, комбіновані. Під словесною торгівельною маркою розуміють, як назви та оригінальні слова, що існують у мові або можуть бути вигаданими, вони добре запам'ятовуються та легко помітні, словесну торгівельну марку найчастіше використовують у рекламі. Графічна торгівельна марка, це є малюнки на будь-яку тематику (зображення тварин або птахів, різні символи, зображення предметів тощо), також найчастіше використовують не тільки зображення предметів, але слова в особливій формі. Комбінована торгівельна марка це композиція поєднання словесної та графічної торгівельної марки, містить в собі графічні та буквені елементи.

- На сучасному ринку кожна торгова марка потребує добре сформований імідж, адже споживачі віддають перевагу тій торгівельній марці, котра має позитивно сформований імідж. Для того, щоб сформувати позитивний імідж торгівельній марці, необхідно прикласти максимум зусилля, пройти багато етапів формування іміджу і т.д., але це буде марно, якщо не використовувати рекламні засоби. Завдяки рекламними засобами, громадськість може побачити, послухати та «відчути» той самий імідж торгівельної марки, котрому компанія приклала максимум зусиль при формуванні іміджу торгівельної марки.

- Проаналізувавши конкурентне середовище ТОВ «МЮЗІКРАДІО» - радіохолдингу «ТАВР MEDIA», слід зазначити чотирьох основних конкурентів: «Business Radio Group», «United Media Holding», «УМН», ТРК «Люкс». Радіохолдинг «ТАВР MEDIA» є лідером на радіоринку в Україні та в м. Київ, адже радіохолдинг «ТАВР MEDIA» займає 35,16% радіоринку України та 35,19% радіоринку в м. Київ станом на 2019 рік. Таким чином, радіохолдинг «ТАВР MEDIA», має найбільше покриття в Україні та в м. Київ і це свідчить, що для рекламодавців набагато вигідніше та ефективніше

звертатися до радіохолдингу «ТАВР MEDIA» за впровадженням рекламної кампанії на радіо, аніж до конкурентів.

- Проаналізувавши рекламну діяльність ТОВ «МЮЗІКРАДІО» при формуванні іміджу, слід зазначити наступне, а саме, що для аналізу даного питання, було обрано радіостанцію «ХІТ FM», так як дана радіостанція входить до радіохолдингу «ТАВР MEDIA». Радіостанція «ХІТ FM» має імідж сучасного, позитивного, веселого та грайливого радіо. З 2016 року і на сьогоднішній день, проводить рекламні проекти разом з партнерами. Результат чого за увесь період проведення рекламних проектів (з 2016 по 2019 рр) понад 300,000 тис. осіб приймали участь у акціях, збільшення кількості підписників на сторінці «ХІТ FM» у соціальній мережі в «Facebook». У період з 2016 по 2019 рр., збільшилось слухачів радіостанції «ХІТ FM» на 60%, з яких 70% чоловіків та 30% жінок.

Як висновок слід зазначити – імідж торгівельної марки є важливим і тонким інструментом, успішність якого залежить від професіоналізму його формування. Завдяки успішному сформованому іміджу, торгівельна марка має гарантії налагодити зв'язок з цільовою аудиторією торгівельною маркою, клієнтами та вийти на новий рівень у підтримці та збільшення партнерів торгівельної марки. Запропоновані рекомендації в ході дослідження, розраховані на довгостроковий період і потребує вироблення чіткої стратегії та хронологічного впровадження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Панасюк О.Ю. Формування іміджу: стратегія, психотехнології, психотехніки. / Панасюк О.Ю., 2008. – 266 с.
2. Телекомунікаційні і комп'ютерні технології в ЗМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ni.biz.ua/14-11/63874.html> - назва з екрану.
3. Знак для товарів та послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%BD%D0%B0%D0%BA_%D0%B4%D0%BB%D1%8F_%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%96%D0%B2_%D1%96_%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3
- назва з екрану.
4. Теоретичні аспекти технології брендингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
https://stud.com.ua/36912/marketing/teoretichni_aspekti_tehnologiya_brendinga - назва з екрану.
5. Почепцов Г.Г. Имиджология / Г.Г. Почепцов – К.: Ваклер, 2000. – 256 с.
6. Формування іміджу підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrbukva.net/page,3,121344-Formirovanie-imidzha-predpriyatiya-sredstvami-reklamy.html> - назва з екрану.
7. Дослідницька компанія «TNS Ukraine» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tns-ua.com/> - назва з екрану.
8. Офіційний сайт «TAVR MEDIA» в мережі Інтернет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tavrmedia.ua/> - назва з екрану.
9. «TAVR MEDIA». Матеріал з «Wikipedia» – вільної енциклопедії [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%90%D0%92%D0%A0_%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0 - назва з екрану.
10. Аналіз конкурентного середовища. «BRG» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://brg.ua/> - назва з екрану.

11. Аналіз конкурентного середовища. «УМН» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.umh.com.ua/ru/umh-business/radio> - назва з екрану.
12. Аналіз конкурентного середовища. ТРК «Люкс» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%A0%D0%9A_%C2%AB%D0%9B%D1%8E%D0%BA%D1%81%C2%BB - назва з екрану.
13. Аналіз веб-сторінок конкурентів у мережі Інтернет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.similarweb.com/> - назва з екрану.
14. Інформація на основі, наданих даних ТОВ «МЮЗІКРАДІО», щодо ЦА підприємства.
15. ХІТ FM [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D1%96%D1%82_FM - назва з екрану.
16. Структура власності радіостанції «ХІТ FM» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukraine.mom-rsf.org/ua/media/detail/outlet/hit-fm/> - назва з екрану.
17. ХІТ FM благодійна кампанія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.hitfm.ua/about/charity/> - назва з екрану.
18. Акція «Подорож до Ізраїлю» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.hitfm.ua/actions/132-podorozh-do-izrayilju/> - назва з екрану.
19. Акція «Новорічні передбачення» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.hitfm.ua/actions/138-novorichni-peredbachennia/> - назва з екрану.
20. Акція «Діамантолія 2015» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.hitfm.ua/actions/142-diamantomaniia/> - назва з екрану.
21. Акція «АвтоДідМороз» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.hitfm.ua/actions/146-avtodidmoroz/> - назва з екрану.
22. Акція «Діамантолія 2016» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://diamantomaniya.zolotoyvek.ua/> - назва з екрану.
23. Акція «Хіти від малюків» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.hitfm.ua/actions/166-hity-vid-maljukiv/> - назва з екрану.
24. Акція «Хіт в авто» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.hitfm.ua/actions/165-hit-v-avto/> - назва з екрану.
25. Акція «Шубоманія» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.hitfm.ua/actions/183-shubamaniia/> - назва з екрану.
26. Акція «Світове турне: Ed Sheeran» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.hitfm.ua/actions/206-svitove-turne-ed-sheeran/> - назва з екрану.

27. Акція «Нікуди без бороди» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.hitfm.ua/actions/213-nikudy-bez-borody/> - назва з екрану.
28. Акція «Birthday Party» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.hitfm.ua/actions/217-birthday-party/> - назва з екрану.
29. Акція «Працюй-Танцюй» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.hitfm.ua/actions/222-pratsjuy-tantsjuy/> - назва з екрану.
30. Акція «Шеф в Батумі» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.hitfm.ua/actions/232-shef-v-batumi/> - назва з екрану.
31. Акція «Бломбіроманія» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.hitfm.ua/actions/233-plombiromaniia/> - назва з екрану.
32. Акція «Ти вільний» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.hitfm.ua/actions/241-ty-vilnyy/> - назва з екрану.
33. Акція «Ставка на 100» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.hitfm.ua/actions/225-stavka-na-100/> - назва з екрану.
34. Інформація на основі, наданих ТОВ «МЮЗІКРАДІО», щодо результативності проведених акцій.
35. Інформація на основі, наданих ТОВ «МЮЗІКРАДІО», щодо детального аналізу рекламних носіїв.
36. Інформація на основі, наданих ТОВ «МЮЗІКРАДІО», щодо конкурентів радіо серед рекламних носіїв.
37. Мережа покриття радіостанції «ХІТ FM» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tavrmedia.ua/hitfm> - назва з екрану.
38. Prime Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.prime-group.com.ua/ru/kompaniya> - назва з екрану.
39. Bigmedia [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bigmedia.ua/uk/about_us - назва з екрану.
40. Octagon Outdoor [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://octagon.com.ua/about> - назва з екрану.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. Покриття ТОВ «МЮЗІКРАДІО» («ТАВР МЕДІА») в Україні станом на 20.11.2019 р.

Додаток Б

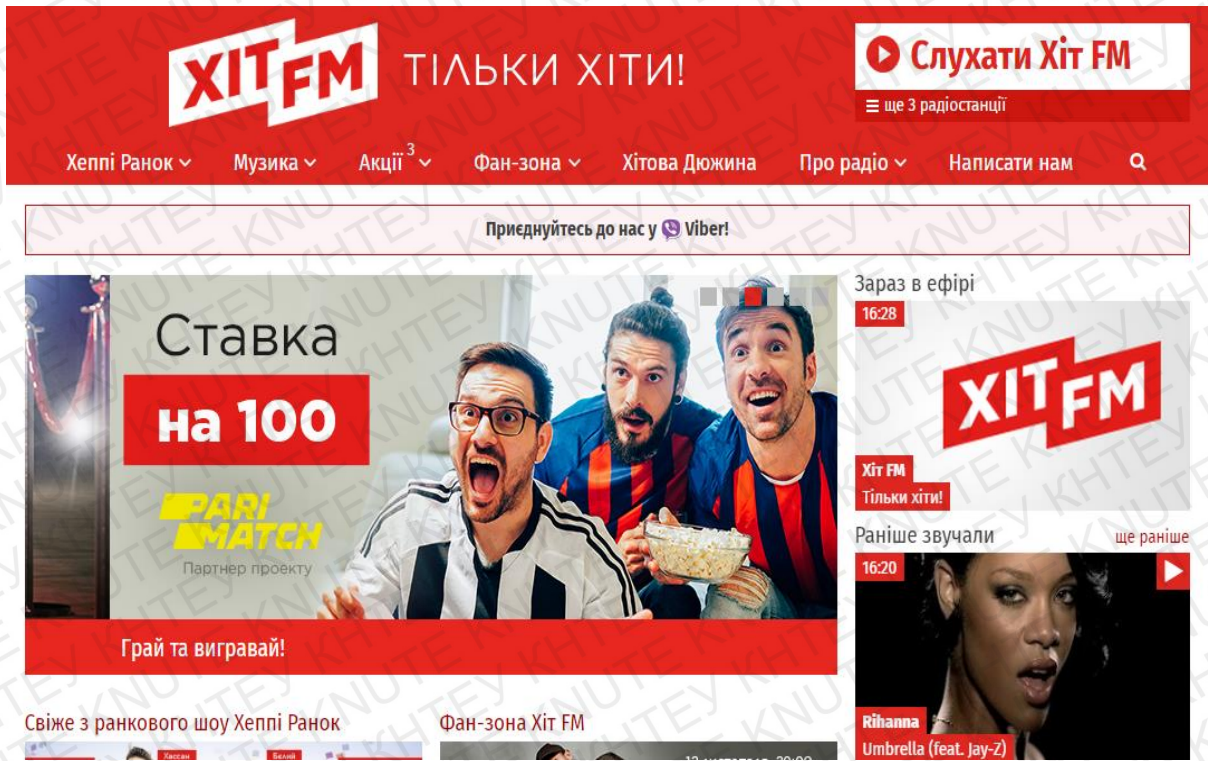


Рис. Офіційний сайт радіостанції «XIT FM»
станом на 20.11.2019 р.

Додаток В

XIT FM Хеппі Ранок ▾ Музика ▾ Акції ▾ Фан-зона ▾ Хітова Дюжина Про радіо ▾ Написати нам 🔍

Міста Програми Ведучі Працівники Лого Контакти Як слухати онлайн Благодійність Події

Гусак Ростислав, 16 років

Івано-Франківська обл., Калуський р-н., м. Калущ
 Діагноз: саркома біла лівої стегнової кістки
 Мама Ірина 095-175-55-12
 Приватбанк
 Поповнення карти 5168 7573 7118 5994
 Одержувач: Гусак Ірина

У червні 2018 року хлопцю почало сильно боліти коліно. У районній травматології поставили діагноз «запалення колінного суглоба». За місяць лікування стало трохи легше, але за три місяці біль посилювався знову. В обласній лікарні госпіталізували і два тижні знову лікували запалення суглоба. Знову настало полегшення, але через два місяці помітили набряк на стегні. В обласній лікарні зробили УЗД і виявили новоутворення. Провели КТ, біопсію й встановили діагноз: В Інституті раку розписали протокол лікування і шість курсів хімотерапії хлопцє пройшов за місцем проживання. У липні 2019 року Ростислав пройшов аутотрансплантацію. Зараз дитині готові встановити донорську кістку. Вартість імпланту 57 000 грн. Допоможіть батькам з можливістю оплати матеріалу!

Заблоцький Ілля, 5 років

м. Одеса
 Діагноз: медуллобластома 4-го шлуночка головного мозку
 Мама Галина 096-412-57-00
 Приватбанк
 Поповнення карти 5168 7427 0191 2267

Приєднуйтесь до XIT FM!

XIT FM в мобільному

Google Play App Store

Допомагаємо разом

Заблоцький Ілля, 5 років
 м. Одеса
 Діагноз: медуллобластома 4-го шлуночка головного мозку
 Мама Галина 096-412-57-00

Рис. Благодійна РК «Хвилинка доброти» на офіційному сайті радіостанції «XIT FM», станом на 20.11.2019 р.

Додаток Д

Логотип зі слоганом на білому фоні



Завантажити EPS

Логотип зі слоганом на чорному фоні



Завантажити EPS

Логотип без слогана на білому фоні



Завантажити EPS

Логотип без слогана на чорному фоні



Завантажити EPS

Рис. Фірмовий стиль радіостанції «HIT FM»
станом на 20.11.2019 р.

Додаток Ж

1	Місто	Рекламоносії	Оператор реклами	Тип носія	Опис рекламоносія	Вартість розміщення	Вартість друку рекламних постерів	Загальна вартість
2	м. Бердянськ	Сітілайт	ТОВ Біг Медіа	Зовнішня реклама	Ситилайт -1,2х1,8 м., ул. Ля-Сейнская,	650	70	720
3	м. Бердянськ	Сітілайт	ТОВ Біг Медіа	Зовнішня реклама	Ситилайт - 1,2х1,8 м., ул. Італьянская-ул. Дюмина, останова, магн	800	70	870
4	м. Біла Церква	Сітілайт	ТОВ Біг Медіа	Зовнішня реклама	Ситилайт - 1,2х1,8 м., на остановке, ул Воззальная, магазин Вірюл	850	97	947
5	м. Біла Церква	Сітілайт	ТОВ Біг Медіа	Зовнішня реклама	Ситилайт 1,2х1,8 на Я. Мудрого, об'єктите БГАУ	850	97	947
6	м. Бориспіль	Сітілайт	ТОВ Біг Медіа	Зовнішня реклама	Ситилайт 1,2х1,8 м., ул. Киевский Шлях, 75.	550	97	647
7	м. Вінниця	Призма	ТОВ Біг Медіа	Зовнішня реклама	Призма - 6х3 м., ул Келецькая, напротів торгового центра, и Макдональдс.	5 280	1160	6 440
8	м. Вінниця	Борд	ТОВ Біг Медіа	Зовнішня реклама	Борд 6х3, пр Коцюбинского, 13 (центр Рынкок, к вокзалу)	4 240	260	4 500
9	м. Кам'янське	Борд	ТОВ Біг Медіа	Зовнішня реклама	Борд - 6х3 м, пр. Свободы, 47, "Сбербанк Росии"	2 420	760	3 180
10	м. Кам'янське	Борд	ТОВ Біг Медіа	Зовнішня реклама	Борд 6х3, пр. Ленина, 61, разделитель	2 200	760	2 960
11	м. Дніпро	Борд	ТОВ Біг Медіа	Зовнішня реклама	Борд - 6х3 м., Братев Трофимовых ул, рынок Трофимовский	6 500	260	6 760
12	м. Дніпро	Скролл	ТОВ Біг Медіа	Зовнішня реклама	Скролл - 3,14х2,32 м., просп. Д. Яворницкого - ул.	7 000	500	7 500
13	м. Житомир	Сітілайт	ТОВ Біг Медіа	Зовнішня реклама	Ситилайт - 1,2х1,8 м., ул. Хлебная, м-н Снежка, р-к Житний	1103	97	1 200
14	м. Житомир	Призма	ТОВ Біг Медіа	Зовнішня реклама	Призма - 6х3 м., ул. Киевская, 77 (ТРЦ Глобал)	4 560	260	4 820
15	м. Запоріжжя	Призма	ТОВ Біг Медіа	Зовнішня реклама	Призма розміром 6х3 м., перекресток Днепропетровского шоссе- ул. Счастливой	3922	260	4 182
16	м. Запоріжжя	Борд	ТОВ Біг Медіа	Зовнішня реклама	Борд - 6х3 м., Чумаченка ул. - Малиновского ул.	3300	260	3 560
17	м. Івано-Франківськ	Борд	ТОВ Біг Медіа	Зовнішня реклама	Борд 6х3 м., улица Независимости,	4680	260	4 940
18	м. Київ	Баннер	ТОВ Біг Медіа	Зовнішня реклама	Баннер - 3,6х1,6 м., ул.Набережно-Печерская,10А, автовокзал	1 366	500	1 866
19	м. Київ	Баннер	ТОВ Біг Медіа	Зовнішня реклама	Баннер - 3,6 х1,6 м., в направлении ст. м. Харьковская и отделения, напротів остановак и	4 000	500	4 500
20	м. Київ	Борд	ТОВ Біг Медіа	Зовнішня реклама	Борд - 6х3 м., пр. Оболонский	7 200	260	7 460
21	м. Кропивницький	Борд	ТОВ Біг Медіа	Зовнішня реклама	Борд - 6х3 м., ул. Преображенская 16,	3360	680	4 040
22	м. Ковель	Ситилайт	ТОВ Біг Медіа	Зовнішня реклама	Ситилайт - 1,2х1,8 м., ул. Леси Украинки, Привокзальная площадь.	600	97	697
23	м. Краматорськ	Борд	ТОВ Біг Медіа	Зовнішня реклама	Борд - 6х3 м., ул. Парковая, 81,	2 500	260	2 760
24	м. Кременчук	Призма	ТОВ Біг Медіа	Зовнішня реклама	Призма - 6х3 м., переросток ул. Киевская - ул. 60 лет Октября	3 885	260	4 145
25	м. Кривий Ріг	Сітілайт	ТОВ Біг Медіа	Зовнішня реклама	Ситилайт - 1,2х1,8 м. ул. Волгоградская, 10/1 ТЦ "Сатурн", 9Б квартал.	800	97	897
26	м. Кривий Ріг	Призма	ТОВ Біг Медіа	Зовнішня реклама	Призма - 6х3 м., Лермонтова 22 ул.,	4 730	1 060	5 790

Рис. Ж.1. Загальний бюджет зовнішньої реклами по містам на території України для радіостанції «ХІТ FM», станом на 2020-2021 рр.

27	м. Кривий Ріг	Борд	ТОВ Біг Медіа	Зовнішня реклама	Борд 6х3м, ул. Магістральна (Кириленко), 19	4 293	260	4 553
28	м. Лозова	Борд	ТОВ Біг Медіа	Зовнішня реклама	Борд - 6х3 м., напротив "Центрального ринка"	3 000	760	3 760
29	м. Луцьк	Сітілайт	ТОВ Біг Медіа	Зовнішня реклама	Сітілайт 1,2х1,8, ул. Винниченко, 16	800	97	897
30	м. Львів	Призма	ТОВ Біг Медіа	Зовнішня реклама	Борд - 6х3 м., пр. Перемоги, 111 (около магазину Кошилка)	7920	260	8 180
31	м. Маріуполь	Сітілайт	ТОВ Біг Медіа	Зовнішня реклама	Сітілайт - 1,2х1,8 м., пр. Лєніна - маг. "Золотий Вєк"	900	97	997
32	м. Мелітополь	Борд	ТОВ Біг Медіа	Зовнішня реклама	Борд 6000х3000(мм) Борд ул Кірова 50; (Кіровський Ринок)	2 120	705	2 825
33	м. Миколаїв	Борд	ТОВ Біг Медіа	Зовнішня реклама	Борд - 4х3 м., пр. Лєніна, 154 (ул. Дєржінського)	2 520	260	2 780
34	м. Миколаїв	Призма	ТОВ Біг Медіа	Зовнішня реклама	Призма - 6х3 м., ул. Роміна-просп. Лєніна	2 000	260	2 260
35	м. Нікополь	Призма	ТОВ Біг Медіа	Зовнішня реклама	Призма 6х3 пр. Трубініков, 14 (кольцо ЦУМ, лицом к Эльдорато)	2 968	260	3 228
36	м. Одеса	Борд	ТОВ Біг Медіа	Зовнішня реклама	Борд 6х3 м., на перекрестке Добровольського/Заболотно го.	7 200	260	7 460
37	м. Одеса	Призма	ТОВ Біг Медіа	Зовнішня реклама	Призма, 6х3 м, просп. Академіка Глушко - Золотий док	5 500	260	5 760
38	м. Павлоград	Борд	ТОВ Біг Медіа	Зовнішня реклама	Борд 6х3м, ул. Полтавська, 129, в'їзд - в'їзд из Автовокзал, в центр	3 300	260	3 560
39	м. Полтава	Призма	ТОВ Біг Медіа	Зовнішня реклама	Призма 6х3 м., ул. Європейська/Героев Чернобильцев, (ул. медакадемія)	4 500	260	4 760
40	м. Рівне	Борд	ТОВ Біг Медіа	Зовнішня реклама	Борд - 6х3 м., самий центр города, Майдан Независимости	3 400	760	4 160
41	м. Суми	Скролл	ТОВ Біг Медіа	Зовнішня реклама	Скролл - 2,7х3,7мм., Набережная р. Стрелки/ Покровская пл./ р-н МакДональд	3 500	260	3 760
42	м. Тернопіль	Борд	ТОВ Біг Медіа	Зовнішня реклама	Борд - 6х3 м., Анатолія Живова ул. - Метрополіта Андрєя Шептицького ул.	4 800	260	5 060
43	м. Харків	Призма	ТОВ Біг Медіа	Зовнішня реклама	Призма - 6х3 м., Центральний ринок, Дом торговлі.	5 760	520	6 280
44	м. Херсон	Борд	ТОВ Біг Медіа	Зовнішня реклама	Борд - 4х3 м., розположен на перекрестке ул. Ил. Кулика и ул. Мирв	1 500	260	1 760
45	м. Черкаси	Сітілайт	ТОВ Біг Медіа	Зовнішня реклама	Сітілайт - 1,22х1,84 м., ул. Смельянская 33	1 176	97	1 273
46					Загальна вартість розміщення	144 503	Загальна вартість друку	15 138
47								
48								

Рис. Ж.2. Загальний бюджет зовнішньої реклами по містам на території України для радіостанції «ХІТ FM», станом на 2020-2021 рр.



Рис. Рекламні макети для зовнішньої реклами радіостанції «ХІТ FM» на 2020-2021 рр.

Додаток II

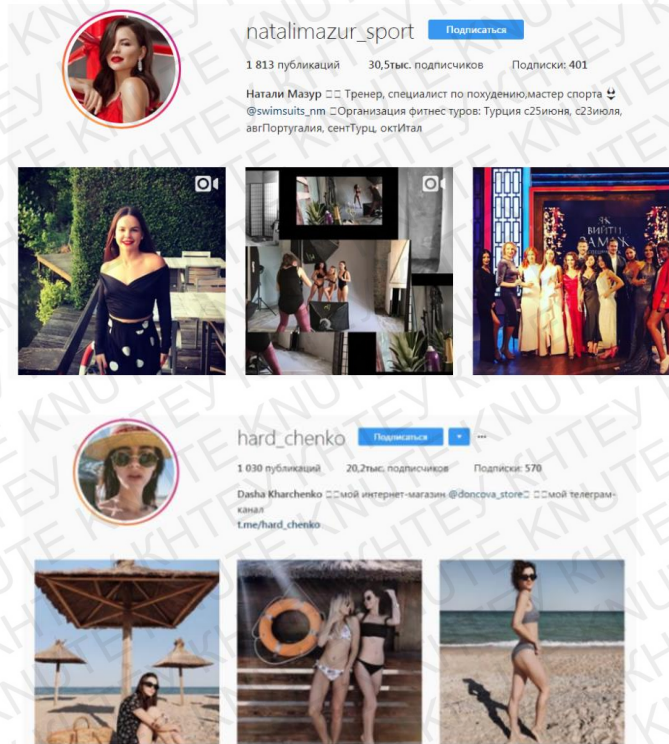


Рис. Запропоновані Інтернет-блогери в соц. мережі «Instagram», для розміщення іміджевої реклами в мережі Інтернет для радіостанції «ХІТ FM» на період 2020-2021 рр.