

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики і реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ
ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ»**

(за матеріалами ТОВ «Екстра ТВ», м. Київ)

Студентки 4 курсу, 5 групи,
спеціальності 061 »Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки
з громадськістю»

Дашко Лілії
Віталіївни

Науковий керівник
д.е.н., проф.

Дубовик Тетяна
Віталіївна

Гарант освітньо-
професійної програми
к.е.н., доц.

Лісун Яніна
Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	6
1.1. Теоретичні основи проведення рекламних кампаній підприємства	6
1.2. Дослідження рекламної діяльності ТОВ «Екстра ТВ»	14
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	24
2.1. Розробка рекламної кампанії ТОВ «Екстра ТВ»	24
2.2. Створення концепції рекламного звернення ТОВ «Екстра ТВ» ...	31
ВИСНОВКИ	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	39
ДОДАТКИ	41

ВСТУП

Актуальність дослідження даної роботи обґрунтована різким збільшенням обсягу рекламної інформації у сучасному суспільстві. Значення реклами невідомо зростає в усіх соціальних установах. Реклама починає набувати цінності не тільки тому, що забезпечує успішну практичну маркетингову діяльність, але й сама по собі як незалежна структура з конкретними функціями і цілями.

Незважаючи на малий термін розвитку реклами в Україні, вітчизняні рекламодавці вже набули достатнього досвіду та і реклама стала значущою реальністю, для вивчення якої необхідні конкретні наукові підходи.

Розв'язання соціальних проблем потребує адаптації інституційних звичок до нових умов. Реклама не тільки пояснює узагальненому споживачеві, як споживати її продукт, ті чи інші товари та послуги, але й поряд з іншими різновидами масової комунікації допомагає адаптуватися до нових форм життя, яке постійно та швидко змінюється. Тим самим вона забезпечує атмосферу доброзичливості та довіри, набуваючи ролі повсякденної, звичної поради, яка рекомендує свої продукти та направляє свою аудиторію.

Вагомий науковий внесок в опрацювання проблем рекламної діяльності зробили такі вітчизняні та зарубіжні дослідники: У.Ф. Арнс, Д. Бернет, К.Л. Бове, С. Бродбент, І.Л. Вікентьєв, А.В. Войчак, Н.А. Гасаненко, А. Дейян, О.А. Добрянська, С.Є. Кайструков, Г. Картер, Л. Койк, та інші. Висвітлення окремих питань, що стосуються розвитку реклами, розглянуто у наукових працях провідних вчених, зокрема А. Дейана, Ф. Котлера, Ф. Джефкінса та вітчизняних науковців Т.О. Примака, Б.А. Обрицько, С.С. Гаркавенко, Т.І. Лук'янець, З.Н. Левешко, С.М. Ілляшенко, Є.В. Ромата. У їхніх працях проаналізовано сутність реклами, визначено її роль та значення, розроблено методичні підходи до її планування, реалізації, оцінки рекламних

ефектів, досліджено особливості різних видів реклами. У той же час аналіз практики господарювання свідчить, що деякі важливі аспекти рекламної діяльності на зовнішніх ринках досі не знайшли належного відображення у наукових дослідженнях як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Насамперед це стосується проблем управління рекламним процесом на зовнішніх ринках в умовах формування ринкових відносин, економічного обґрунтування процесу формування і розподілу рекламного бюджету підприємства, визначення ефективності реклами.

Метою дипломної роботи є розробка рекламної кампанії, спрямованої на збільшення обсягу продажів, на підставі проведеного аналізу стану рекламної діяльності ТОВ «Екстра ТВ».

Досягнення цієї мети потребувало розв'язання низки теоретичних завдань, перш за все:

- розглянути етапи розробки рекламної кампанії;
- розглянути методи розробки рекламної кампанії, її оцінку та вибір рекламних засобів;
- методів визначення ефективності рекламної кампанії»
- аналізу рекламної діяльності ТОВ «Екстра ТВ»,
- аналізу асортименту продукції, що реалізує ТОВ «Екстра ТВ»,
- розробки рекламного звернення та вибір рекламних засобів;
- визначення бюджету рекламної кампанії підприємства, оцінки ефективності рекламної кампанії підприємства.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність служби маркетингу ТОВ «Екстра ТВ».

Предмет дослідження — рекламна діяльність в Україні на сучасному етапі, а також форми й механізми соціальної взаємодії елементів рекламної діяльності.

Методологічну основу дослідження становить статистичний метод, метод кластерного аналізу, метод стратегічного аналізу, в тому числі метод системного аналізу, нормативно-логічний метод та інші.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, додатків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 42 сторінки, список використаних джерел містить 23 найменування.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Теоретичні основи проведення рекламних кампаній підприємства

Реклама є формою комунікації, яка призначена для широкого ознайомлення споживачів з ідеями, якістю товарів або послуг для їх пропаганди та розширення збуту. В сучасних умовах реклама з форми простого поширення інформації перетворилася на засіб активної взаємодії зі споживачем, стала найбільш ефективним інструментом маркетингового впливу на ринок. Реклама – 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 [4].

Рекламна діяльність являє собою комплекс організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на створення й підтримку необхідного рівня продажів, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, вживання необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу фірми та її торговельної марки. Рекламна діяльність – це складний, багатоступінчастий процес, що потребує значних витрат фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів, оскільки реклама – є важливою складовою бізнесу. Численні зарубіжні спеціалісти в галузі рекламного бізнесу створили цілісну систему класифікації реклами і як процесу, і як продукту.

Існує ряд визначень рекламної кампанії, що відрізняють її від звичайних разових оголошень та інших розрізнених рекламних заходів. Більшість вчених визначає рекламну кампанію як комплекс рекламних

заходів, розроблений відповідно до програми маркетингу і спрямований на споживачів товару, які мають відповідні сегменти ринку, з метою викликати їх реакцію, що сприяє вирішенню фірмою – виробником своїх стратегічних чи тактичних завдань. Американські фахівці в галузі реклами під рекламною кампанією розуміють загальний рекламний план для серії різних, але взаємопов'язаних рекламою, що з'являються в різних ЗМІ протягом певного час [5]. Е. Голубков розуміє під рекламною кампанією складну програму комунікації, яка тісно переплітається з усіма маркетинговими зусиллями організації та залучає всі зацікавлені особи, всі аудиторії і всю громадськість у просування товару [10]. Узагальнивши різні визначення рекламної кампанії, можна підсумувати, що це програма комунікації, яка має спільні цілі, стратегію, бюджет, орієнтована на одну і ту ж цільову аудиторію і використовує одні й ті ж засоби поширення інформації.

При визначенні найефективніших каналів реклами маркетологи використовують ряд показників, які є доступними завдяки діяльності дослідницьких установ. Згадані структури відстежують рекламні трансляції та публікації у ЗМІ, фіксують інформацію та обробляють отримані дані статистичними методами. Рекламу диференціюють по групах товарів, послуг, торговим маркам, рекламодавцям, програмам, періодам показу та тривалості певних кампаній. Також дослідницькі установи збирають відомості про представників аудиторії певного медіа засобу і надають консолідовані дані про цільову аудиторію: формують бази даних з інформацією про вік, стать, освіту, зайнятість, соціальний і сімейний стан, доходи, майно та т. ін. [7]. Рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, об'єднаних метою (цілями), для реалізації маркетингової стратегії рекламодавця шляхом спонукання заданого кола споживачів до дії за допомогою рекламних звернень [6].

Тоді як на думку І. Альошиної, рекламна кампанія - це система взаємопов'язаних рекламних заходів, що охоплюють певний період часу і

передбачають комплекс застосування рекламних засобів для досягнення рекламодавцем конкретної маркетингової мети [1].

Окрім цього, Г. Почепцов вважає, що рекламна кампанія – це, насамперед, комунікативна дисципліна, спрямована на організацію комунікативного простору в сприятливому режимі для об'єкта PR. Паблік рилейшнз покликані управляти позитивним іміджем фірми або людини [9].

Тоді як на нашу думку, рекламною кампанією є потік певної інформації від продавця до покупця.

Для того, щоб виготовити певний рекламний продукт, необхідно детально його розпланувати. Разом з цим планування рекламної кампанії це тривалий процес, який складається з таких етапів:

- визначення цілей рекламної кампанії;
- розробка рекламної ідеї та стратегії рекламної кампанії;
- дослідження ринку;
- розробка бюджету рекламної кампанії;
- вибір засобів поширення рекламної інформації;
- вибір графіка проведення рекламної кампанії;
- складання медіа плану рекламної кампанії;
- оцінка ефективності рекламної кампанії.

Розглянемо всі етапи рекламної кампанії докладніше [2].

На початку рекламної кампанії необхідно визначити мету, яку хоче досягти підприємство, визначити характер інформації, тобто яким шляхом сплановані всі заходи щодо стимулювання збуту, які цілі перед собою ставить фірма в області споживача (його потреб, запитів, потреб), так і повинна діяти рекламна кампанія. Адже якщо, допустимо, ціль маркетингу - збільшити обсяг продажів, то мета рекламної кампанії повинна бути - змусити споживача купувати товар, тобто впливати на нього так щоб він більше купував. А якщо мета рекламної кампанії буде закріпити образ фірми в очах споживача, то така нестиковка цілей приведе до не досягнення в

остаточному підсумку загальної мети організації, тому що цілі маркетингу прямо виходять із загальної мети організації [11].

Цілі проведення рекламних кампаній можуть бути найрізноманітнішими і вони залежать від цілей маркетингу:

- впровадження на ринок нових товарів, послуг;
- стимулювання збуту товарів або збільшення обсягів реалізації послуг;
- перемикання попиту з одних товарів (послуг) на інші;
- створення сприятливого образу підприємства (фірми) і товару;
- забезпечення стабільності уявлень у покупців і партнерів про товар чи підприємстві (фірмі) і інше.

Як правило, в якості основної мети рекламної кампанії підприємства називають збільшення збуту (створення його з нуля, якщо мова йде про диверсифікацію) або підтримка його на колишньому рівні (якщо планується підвищення цін і т.п.). Збут є універсальним засобом виміру в силу його першочергової важливості для підприємства. Однак на збут впливають у більшому ступені не рекламні фактори: товар, ціна, розподіл, стимулювання. Реклама впливає на збут в основному через підвищення рівня популярності продукту і підприємства, і створення образу продукту і підприємства [12].

Маркетингові стратегії - основа визначення цілей рекламної кампанії. Рекламі відведена аж ніяк не головна роль у комплексі маркетингу. Цілі підприємства досягаються узгодженим дією маркетингових інструментів.

Для того, щоб забезпечити ефективне досягнення цілей рекламної кампанії, необхідно провести маркетингові дослідження в рекламі і розробити рекламну ідею [15].

Кваліфіковано проведені, такі дослідження дають можливість відповісти на наступні питання:

- що являє собою об'єкт реклами?
- кого слід піддати впливу реклами?

- де повинні поширюватися рекламні повідомлення?
- коли повинна здійснюватися реклама?

Відповіді на ці питання дозволяють прийняти рішення про те, як проводити рекламні заходи, подумати над змістом і формою вираження рекламного повідомлення, про його зовнішній вигляд, про засоби поширення рекламної інформації. Робота над результатами досліджень знаходить як раз свою конкретизацію в рекламній ідеї і стратегії.

Рекламна ідея - зодягнені в певну художню форму, аргументи і факти, що є основою рекламного повідомлення і базою формування переконання споживача про те, що саме даний товар здатний найбільшою мірою задовольнити його потреби. Ідея - це концепція характеру рекламного впливу, його змісту і спрямованості [13].

При виборі засобів реклами бажано відповісти на чотири питання:

- кого хочемо охопити?
- де вони знаходяться?
- що являє собою звернення?
- коли розміщувати оголошення?

Відповідь на питання кого охопити рекламою вимагає точного знання цільових потенційних покупців. Жоден товар, ні одна послуга не використовується всіма відразу в однаковій мірі. Деякі люди є більш імовірними потенційними споживачами, ніж інші.

Рекламодавець повинен вирішити, що він хоче досягти за допомогою реклами, які ринки обробляти, як сформулювати звернення, які кошти реклами використовувати, коли і як часто давати рекламу, скільки на неї витратити [20].

Для успішної інтерпретації якостей товарів і послуг, здатних задовольняти запити з точки зору потреб і потреб покупців, рекламодавець повинен розташовувати по можливості повним поданням про споживача і самому товарі, а також про структуру ринку. Саме з цього дослідження в рекламі ведуться в трьох основних напрямках:

- вивчення споживачів;
- аналіз товару;
- аналіз ринку.

Вивчення споживачів допомагає виявляти групи найбільш імовірних покупців. Воно дозволяє усвідомити, як саме споживачі сприймають їх власні товари та товари конкурентів.

Аналіз товару полегшує рекламодавцям створення товарів, несучих споживачеві очікуване задоволення, а також допомагає виділити найбільш приємні гідності вироби, про які варто розповісти.

Аналіз ринку допомагає встановити де знаходяться потенційні покупці, з тим щоб сконцентрувати рекламу на найбільш перспективних напрямках.

Таким чином дослідження грають роль основного робочого інструменту в створенні ефективної реклами.

При розробці стратегії рекламної кампанії необхідно не забувати не тільки про її цілі та рекламної ідеї, але також і про можливості в області фінансування рекламної кампанії, тобто розробки рекламного бюджету [14].

Фірма повинна раціонально використовувати свої фінанси для рекламної кампанії. Рекламний бюджет передбачає прийняття рішень в двох сферах:

- загальна кількість коштів, що виділяються на рекламу;
- яким чином будуть використовуватися ці кошти.

Далі розглянемо чинники, що впливають на розмір рекламного бюджету:

- обсяг і розмір ринку;
- роль реклами в системі маркетингу;
- етап життєвого циклу продукту;
- диференціація товару;
- розмір прибутку і об'єм збуту;
- витрати конкурентів;

- фінансові ресурси.

Отже, рекламний бюджет розроблений. Справа залишається за вибором засобів поширення рекламного звернення. Для цього рекламодавцеві необхідно вирішити, наскільки часто вона повинна з'являтися, вибрати основні засоби її поширення в залежності від їх вартості. На етапі розробки рекламного звернення слід враховувати такі дані, як широта охоплення, частота появи, сила впливу, стійкість та наповненість.

Частота появи визначає скільки разів повинен зіштовхнутися з появою реклами середній представник цільової аудиторії [8]. Вона є найбільшою для газет, радіо і телебачення, де рекламні оголошення з'являються щодня. Найменшу частоту мають телефонні довідники.

Сила впливу рекламного контакту залежить від обраного каналу поширення. Наприклад оголошення по радіо менш вражає, ніж телеролик, також у різних журналів, наприклад, може бути різна ступінь впливу. Найбільш висока вона в телебачення, оскільки воно здатне поєднувати звук, колір, рух і інші фактори. Також значний цей показник, в цілому у журналів.

Наповненість характеризує число рекламних оголошень, що містяться в одній програмі, одній сторінці, одному виданні й т.д. Якщо дається багато рекламних оголошень то наповненість дуже велика [17].

Після вибору засобів інформації необхідно вирішити, скільки друкованого простору або ефірного часу необхідно придбати і в якому проміжку часу мають бути використані отримані можливості.

Типи графіків рекламної кампанії: Сьогодні поширена багато видів графіків. Нижче наводяться 6 найбільш вживаних:

- 1) Послідовний - найлегший графік. Реклама розміщується раз на тиждень протягом 52 тижнів або раз на місяць протягом 12 місяців.
- 2) Сезонний - ЗМІ використовується найбільш інтенсивно під час пікових сезонних розпродажів.
- 3) Імпульсна подача - ЗМІ використовуються періодично, через рівні інтервали, незалежно від пори року.

4) Нерівномірні імпульси - реклама розміщується через нерівні інтервали, намагаючись внести зміни до традиційне споживчі цикли попиту.

5) Ривок - цей тип використовується для потужного початку кампанії. Зазвичай його можна спостерігати кожен рік з виходом на ринок нових моделей автомобілів.

6) Спрямований імпульс - такий графік розроблений для підтримки особливих виробів виробника з тим, щоб придбання цього товару за час проходження даного рекламного графіка істотно зростала у порівнянні з іншими періодами [16].

Як ми можемо помітити, імпульсна подача є основним способом майже для всіх графіків, за винятком найпростіших, а ступінь безперервності або періодичності є лише одним з аспектів стратегії. Таким чином, при складанні реального графіка досвідчений маркетолог повинен ретельно розглянути стратегічний аспект рекламного плану, щоб у графіку реально відбилися спочатку намічені цілі.

Кінцевим результатом підготовки рекламної кампанії є складання плану її проведення та остаточної кошторису витрат. При цьому необхідно отриману суму витрат порівняти з тією сумою, яку виділив рекламодавець на проведення рекламної кампанії.

Даний план називається медіаплан. Медіаплан - конкретний розклад виходів реклами будь-якого типу на конкретний проміжок часу з зазначенням розцінок, дат виходів, форматів, адрес або тривалості розміщуваної реклами, забезпечене деякими додатковими статистичними показниками, мова про які піде нижче. За правилами, медіаплан складається на основі даних соціологічних досліджень про медіа перевагах різних груп населення. При цьому точність і конкретність плану повинна бути такою, щоб замовлення реклами був можливий не тільки в агентстві, його розробити, але і в будь-якому іншому без запитів додаткової інформації [22].

Оскільки медіаплан річ, спочатку, абсолютно конкретна, для того, щоб його скласти, від рекламодавця необхідно отримати деяку інформацію:

- докладний опис рекламованого товару або послуги;
- опис цільової аудиторії (групи) для якої намічається рекламна кампанія (нижче буде описано, як можна описати цю саму цільову аудиторію);
- територія проведення рекламної кампанії;
- строки проведення рекламної кампанії: коли вона почнеться і скільки триватиме;
- бюджет, що виділяється на рекламу.

Будь-яка діяльність повинна контролюватись, перевірятися і коректуватися. Тим паче рекламна кампанія. Найпростіший контроль - робітники, які відповідають на телефонні дзвінки або приймають клієнтів, повинні ненав'язливо виявляти звідки, з якої і де опублікованій реклами дізнавалися про вас, вашому товар або послугу. Ці данні повинні систематизувати і в кінці тижня, місяця узагальнювати [21].

Хорошим засобом контролю ефективності рекламної кампанії є опитування людей, які складають аудиторію того чи іншого видання. Популярні також два методи пост тестування програми. В одному з них рекламодавець просить людей, підданих впливу реклами в журналах або телевізійних програмах, згадати все про рекламодавців і товари, яких вони бачили. Рейтинги оглядів вказують на рівень впливу рекламного оголошення. Інший метод - тести на впізнавання. Вони дозволяють оцінити вплив рекламного оголошення на різні ринкові сегменти і порівняти рекламні кампанії її конкурентів.

1.2. Дослідження рекламної діяльності ТОВ «Екстра ТВ»

ТОВ «Екстра ТВ» - бренд платного супутникового телебачення, підприємство, що займається комерційною діяльністю – торгівлею та наданням послуг у сфері телебачення та радіомовлення.

ТОВ «Екстра ТВ» заснована у 2011 році. З 2015 року супутникова платформа у складі компанії Діджитал Скрінз приєдналась до одного із найбільших медіа-холдингів України – Медіагрупа України.

Підприємство діє на основі статуту, є юридичною особою, має розрахункові рахунки в банку, круглу печатку, веде самостійний баланс. Підприємство самостійно веде фінансово-господарську діяльність, визначає самостійно стратегії та основні напрямки своєї діяльності та розвитку.

Місцезнаходження ТОВ «Екстра ТВ»: м. Київ, вул. Героїв Космосу 4. Середньооблікова кількість штатних та позаштатних працівників складає 127 осіб.

Основний вид діяльності підприємства – ретрансляція якісного контенту клієнтам та партнерам, продаж техніки та супутникового обладнання, а також налагодження зв'язків із дилерами задля реалізації збуту. Форма власності підприємства ТОВ «Екстра ТВ» – товариство з обмеженою відповідальністю. Основна мета діяльності – надання послуг для отримання прибутку.

Особливості надання послуг компанії «Екстра ТВ»:

- простота підключення;
- одна вартість на всі екрани;
- великий вибір пакетів;
- єдиний в Україні офіційний ретранслятор телеканалів Футбол 1,2,3;
- власне супутникове обладнання;
- більш ніж 600 партнерів по всій території України;
- технічна підтримка 24/7.

Компанія має широкий асортимент телевізійних каналів із якісним контентом. Тарифні пакети, що пропонує компанія клієнтам наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Перелік тарифних пакетів ТОВ «Екстра ТВ» станом на 2020 р.

Xtra Національний	76 телеканалів/80 ₴/міс.
Xtra Старт	104 телеканали/109 ₴/міс.
Xtra Комфорт	115 телеканалів/159 ₴ /міс.
Xtra Максимум	123 телеканали/249 ₴/міс.
TV 1000 Premium HD	2 телеканали/69 ₴/міс.
СуперСпорт	6 телеканалів/169 ₴/міс.
Футбол	5 телеканалів/109 ₴/міс.

Окрім телевізійних послуг, компанія займається і реалізацією обладнання у цілях збільшення прибутку.

На даний момент компанія ТОВ «Екстра ТВ» пропонує повний пакет установки супутникового обладнання.

Що ж стосується ринку супутникового телебачення, то головним конкурентом ТОВ «Екстра ТВ» є компанія «Віасат».

Проте, в залежності від виду телевізійних технологій та від пропозицій телеканалів до перегляду, виділяємо ще кабельне телебачення («Ланет», «Воля»), інтернет-телебачення («Мегого», «Олл-ТВ»), ефірне телебачення (Т2).

Частка ТОВ «Екстра ТВ», як супутникового телебачення, на ринку становить 11%. Детальніше можемо бачити у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Порівняльна таблиця ТОВ «Екстра ТВ» та інших видів телебачення станом на 2019 рік (по Україні)

Технологія	Охват, %
IPTV	5%
Супутникове ТБ (кардшаринг)	7%
Супутникове ТБ (FTA)	21%

Продовження табл. 1.2

Супутникове ТБ (провайдер «Екстра ТВ»)	11%
Кабельне телебачення	27%
Цифровий ефір	24%
Аналоговий ефір	5%

Для того, щоб оцінити конкурентоспроможність підприємства на ринку, здійсимо аналіз його конкурентних переваг. У даному запитальнику зазначені тільки найважливіші напрямки дослідження діяльності фірм-конкурентів. Перелік питань можна деталізувати й доповнити за рахунок питань по вивченню ефективності маркетингової діяльності. Кожному із цих параметрів дамо кількісну оцінку. Зроблено це було експертним шляхом, проранжовано всі параметри для кожного підприємства по шкалі від 1 до 5 балів. Якщо по рядку «ринкова частка» проставлена оцінка 1 для 1-го конкурента, то це означає, що саме ринкова частка є його слабкою стороною. Якщо навпаки, оцінка рівняється 5 балам, та є його найкращим параметром [3].

Аналіз конкурентоспроможності ТОВ «Екстра ТВ» за методом експертної оцінки наведено у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Аналіз конкурентоспроможності ТОВ «Екстра ТВ» станом на 2019 р.

Показники якості	Viasat	Xtra TV	Oll TV	Volia
Обслуговування	4	5	4	5
Професійність персоналу	4	4	3	4
Точність	3	3	2	3
Надійність	4	3	5	2
Імідж фірми	4	3	3	3
Ринкова ціна	3	4	3	4
Ринкова частка	4	3	4	5

1 –позиція дуже погана; 2 - погана; 3 - середня; 4 - хороша; 5 - відмінна.
Сума підприємств по усіх факторах становить, максимальна сума балів:
TOB «Екстра ТВ» - 25; Viasat – 26; Oll TV – 24; Volia – 26.

Із суми балів, можна зробити висновки, що TOB «Екстра ТВ» перебуває на вищесередньому рівні конкурентоспроможності, проте цей рівень слід поступово підвищувати.

Для виявлення внутрішніх сильних та слабких сторін TOB «Екстра ТВ», а також зовнішніх можливостей та загроз діяльності підприємства нами було проведено SWOT-аналіз, що наведений у зазначених нижче у табл. 1.4.

Таблиця 1.4

SWOT-аналіз TOB «Екстра ТВ» станом на 2019 р.

Сильні сторони	Слабкі сторони
• впізнаваність бренду; • хороша служба підтримки користувачів; • якісний продукт (сайт, додатки); • сильна компанія (культура, стандарти); • ексклюзивний продукт; • гарантія на обладнання; • досвід вищого керівництва та креативної команди; • відсутність конфліктів; • високий рівень дохідності активів; • вигідне розташування офісу; • компютеризація технологічного процесу; • Ринкова заробітна плата.	• недостатній рівень промоушн; • недостатня кваліфікація окремих працівників; • велика плинність кадрів; • відсутність здорової мотивації в роботі недосконала система внутрішнього контролю; • недостатня система безпеки захисту інформації; • недостатня організація документообігу; • нечіткість формулювання посадових обов'язків окремих працівників.

Продовження табл. 1.4

Можливості	Загрози
- розширення портфеля клієнтів; - участь у міжнародних рекламних конкурсах та завоювання престижних нагород; - зацікавленість у зарубіжних проектах – реінжиніринг; - інвестиції в персонал - навчальні тренінги, робочі поїздки на стажування за кордон.	- різка зміна макроекономічної ситуації у країні рекламних агентств; - зміна рекламного законодавства, що значно зменшить рекламні бюджети відповідних клієнтів; - зміни у законодавстві; - залежність від холдингу Медіа Група України.

ТОВ «Екстра ТВ» не проводить активної рекламної політики, однак більше використовує PR-інструменти для поширення інформації щодо своєї діяльності. Зокрема, участь у рекламних конкурсах та інтерв'ю з керівництвом ТОВ «Екстра ТВ» у засобах масової інформації допомагають створювати позитивний імідж підприємству.

Для більш чіткого розуміння, наведемо інструменти рекламної діяльності, які використовувало підприємство у 2019 році у табл.1.5.

Таблиця 1.5

Інструменти рекламної діяльності ТОВ «Екстра ТВ» станом на 2019 р.

Вид(інструмент)	Використано
Пошуковаоптимізація	-
Банерна реклама	-
Медійна реклама	+
Поштова розсилка	+
Просування в соціальних мережах	+
Геоконтекстна реклама	+

Як бачимо, у 2019 році, ТОВ «Екстра ТВ» здійснювало рекламну діяльність за допомогою просування в соціальних мережах, поштової розсилки, медійної та геоконтекстної реклами.

Далі наведемо медіаплан підприємства ТОВ «Екстра ТВ» у табл.1.6.

Таблиця 1.6

Медіаплан ТОВ «Екстра ТВ» станом на 2019 р.

Рекламні канали	Формат	Охоплення	Частота	СРТ, грн	Вартість реклами, грн	Пріоритет
Контекстна реклама в директ	Спецрозміщення	120 000	1	800	50 000	5
Таргетована реклама в Фейсбук	Лід-форма	60 000	1,2	338	90 000	3
Реклама на телебаченні	Відеоролик	200 000	3,3	480	900 000	1
SMS-розсилка клієнтам	SMS	8 200	1	260	10 480	4
Реклама на радіо	Радіоролік	20 300	1,3	290	650 000	2

Отже, попередньо бюджет, за медіапланом, терміном на 1 рік, станом на 2019 р., становить 1 млн. 700 тис. 480 грн.

Разом з цим, у 2019 ТОВ «Екстра ТВ» вперше запустила рекламну кампанію щодо надання своїх послуг на телебаченні. Здійснення вказаної реклами транслювалось на рейтингових телеканалах України, таких як:

«Україна», «НЛО», «Індиго», «М1», «М2», «ICTV» та ін. Загалом в годину виходило 1-2 рекламних відеороликів, причому на різних каналах у різний час доби. Це дало можливість тримати постійний контакт із цільовою аудиторією ТОВ «Екстра ТВ» і, таким чином, збільшити прибутки.

Таблиця 1.7

Графік виходу рекламних відеороликів ТОВ «Екстра ТВ» на телеканалах України станом на 2019 р.

Телеканал	Календарні числа місяця																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
«ICTV»																														
вечірній час	1			1			1			1			1			1			1			1			1			1		
«Україна»																														
ранковий час	1	1		1		1		1		1		1	1	1		1		1		1		1		1	1	1		1		1
денний час	1						1						1						1						1					
вечірній час		1		1		1	1	1		1		1		1		1		1	1	1		1		1		1		1		1
«НЛО»																														
денний час		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1
вечірній час	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1	
«Індиго»																														
вечірній час			1			1			1			1			1			1			1			1			1			1
«М1»																														
ранковий час		1			1			1				1				1				1				1				1		
вечірній час		1			1			1				1				1				1				1				1		
«М2»																														
ранковий час			1						1						1						1							1		
вечірній час			1						1						1						1							1		

Такий інтенсивний вихід рекламних відеороликів, обумовлений тим, що в 2019 році було оголошено про те, що телеканали вільного доступу на супутнику заходяться. ТОВ «Екстра ТВ» одразу зреагувало, та розпочало активну рекламну політику. Реклама на телебаченні для самих споживачів телебачення – хороший спосіб зарекомендувати свій товар на ринку. За аналітичними даними, дана реклама залучила 30% нових користувачів із планово 40%.

Враховуючи те, що реклама на телебаченні є найефективнішою за охопленням аудиторії, то за результатами проведення збільшився потік клієнтів майже у 2,5 рази у порівнянні із 2018 роком, коли підприємство не проводило реклами на ТВ.

Окрім цього, що стосується рекламної діяльності, ТОВ «Екстра ТВ» має власну Web-сторінку. Це дає змогу клієнтам отримувати більше інформації про продукт, послуги, а також ознайомлення із новинами, акціями, пропозиціями, що в свою чергу призводить збільшення обсягів продажу та впізнаваності бренду. Більше того, клієнти мають змоги звернутися із будь-якими запитаннями, надіславши їх на електронну адресу: info@extra.tv.

На підставі викладеного вище, можна дійти висновку про те, що рекламна діяльність ТОВ «Екстра ТВ» перебуває на початковому рівні, поступово розвиваючись.

Отже, після аналізу стану підприємства я побачила, що цінова політика підприємства йде на одному рівні з конкурентами, такими як, провайдер «Віасат», «Олл ТВ» та «Воля».

Що стосується асортименту підприємства, то підприємство час від часу оновлює існуючий асортимент, додає новий. З наявного асортименту підприємство має змогу конкурувати лише з компанією «Віасат» та «Олл ТВ».

Рекламні кампанії підприємства «Екстра ТВ» здебільшого націлені на виведення товару на ринок і пошук потенційних споживачів, та несли характер інформативної рекламної кампанії, тобто застосовується для інформування споживачів про появу на ринку нових товарів, послуг, ідей.

На наш погляд недолік підприємства полягає саме у рекламній діяльності, оскільки, до 2018 року їй не надавали вагомому значення. І саме це є негативною ознакою для підприємства, бо з кожним днем з'являються нові тенденції, котрих бажано дотримуватись, щоб задовольнити досить вибагливого споживача.

Після розгляду маркетингової діяльності підприємства була проведена експертна оцінка по відношенню до конкурентів, та експертна оцінка по просуванню, де було виділено слабкі сторони підприємства у маркетинговій

діяльності, це реклама та паблік рилейшнз. Саме цим напрямкам слід приділити увагу.

Зі SWOT-аналізу ми змогли побачити на що необхідно зробити акцент, а саме поліпшити сайт підприємства, ввести нові функції, розширити асортимент на більш сучасні моделі, зменшити плинність персоналу, збільшити заробітну плату працівникам.

По закінченню аналізу стану підприємства, та виявлення зі SWOT-аналізу слабких сторін підприємства, можна переходити до розробки рекламної кампанії, вже з урахуванням вище описаного аналізу.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Розробка рекламної кампанії ТОВ «Екстра ТВ»

Для розробки рекламної кампанії ТОВ «Екстра ТВ» визначимо мету її проведення. З огляду на це, метою рекламної кампанії є стимулювання збуту товарів і збільшення обсягів реалізації послуг за рахунок залучення нових клієнтів.

Наступним кроком, визначимо цільову аудиторію підприємства ТОВ «Екстра ТВ», адже вона впливає на рішення компанії, яку саме рекламу розробити, які засоби обрати та коли її проводити. Оскільки, у переліку послуг, які пропонує компанія, немає особливих градацій за гендерною приналежністю чи віковими обмеженнями, можемо вивести цільову аудиторію враховуючи інтереси потенційних споживачів.

Таким чином, клієнтами ТОВ «Екстра ТВ» можуть бути:

- сім'ї з дітьми;
- самотні люди та люди похилого віку;
- чоловіки, які цікавляться новинами у сфері спорту та переглядом футбольних трансляцій;
- юридичні особи (готелі, ресторани, кафе, тощо);
- жінки-домогосподарки;
- особи, що переглядають послугу сезонно;
- люди, що проживають у віддаленій місцевості.

Клієнтів ТОВ «Екстра ТВ» об'єднують спільні інтереси та рівень задоволення послугою. Орієнтуючись на описаний портрет споживача потрібно розробити відповідну рекламну кампанію.

Оскільки, видатки незначною мірою перевищують доходи, слід орієнтуватися на малозатратні рекламні засоби. Саме тому, для проведення

рекламної кампанії ТОВ «Екстра ТВ», основним засобом ми обрали рекламу на радіо. Додатково також буде здійснюватися зовнішня реклама.

Далі сформуємо орієнтовний бюджет рекламної кампанії. Рекламна кампанія для підприємства ТОВ «Екстра ТВ» триватиме 1 рік, отже і відповідно потрібно розрахувати усі кошти заздалегідь. Для цього ми обрали метод на основі витрат. Для підприємства ТОВ «Екстра ТВ» даний метод буде прийнятним, оскільки є великий обсяг надання послуг, потрібно спланувати кожну фінансову операцію.

Цей метод безпосередньо пов'язаний з іншим великим блоком проблем розробки рекламного бюджету - розподілом рекламних асигнувань, тому ми вирішили розділити бюджет наступним чином:

- 1) адміністративні витрати (заробітня плата працівникам, накладні витрати, тощо) – 500 000 грн;
- 2) витрати на придбання рекламного простору (закупівля ефірного часу на радіо, оренда рекламного місця) – 890 000 грн;
- 3) матеріальні витрати на виробництво рекламоносіїв (радіо ролик, плакат, та ін.) – 65 000 грн;
- 4) інші рекламні витрати – 40 000 грн;

Що стосується реклами на радіо, то нами було проведено дослідження рейтингових радіостанцій, та визначено вартість ефірного часу у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Вартість ефірного часу на радіостанціях України станом на 2019 р.

Хіт-ФМ	Перець ФМ
07:00-11:00 – 16 грн/с;	07:00-11:00 – 6 грн/с;
11:00-16:00 – 11,60 грн/с;	11:00-16:00 – 5,50 грн/с;
16:00-20:00 – 16 грн/с;	16:00-20:00 – 5,50 грн/с;
20:00-07:00 – 5,80 грн/с.	20:00-07:00 – 3,80 грн/с.

Розглянемо та обґрунтуємо детально рекламні засоби.

Зовнішня реклама має безліч переваг перед іншими видами реклами. Основна перевага подібної реклами – це максимально швидкий ефект, завдяки величезному охопленню аудиторії [17].

Основними носіями при використанні даної реклами є білборди. Ця реклама відрізняється від інших видів, як уже зазначалося вище, масивним охопленням аудиторії потенційних споживачів без урахування їх соціальної приналежності до тих чи інших верств, сприяє якісному запам'ятовуванню рекламної інформації та сюжету, тривалий термін дії.

Оскільки зовнішня реклама використовується як іміджева, вона обов'язково повинна стати елементом рекламної кампанії телевізійних послуг. Підприємству, у якості зовнішньої реклами, необхідно використати таку її складову як рекламні щити.

Багато цільових споживачів послуг телебачення, на сьогоднішній день, надають перевагу мережі Інтернет та прослуховуванню FM-радіостанцій. Наприклад, це стосується проведення часу по дорозі на роботу у власному авто або у громадському транспорті, де є можливість слухати радіо. Ефективність радіореклами становить близько 75% ефективності стандартного телевізійного ролика, проте вартість радіореклами у 5-6 разів менша за вартість телевізійної реклами. «Хіт ФМ» спрямовує потік інформації тим слухачам, які займаються своїми справами і не є уважними слухачами. Радіоінформація спрямовується на увагу потенційного споживача, утворюючи фон під час його роботи або під час відпочинку. Тільки тому, що радіо не забезпечує візуального зображення, фігуруючі в ньому повідомлення мають бути цікавішими та винахідливішими.

Далі необхідно скласти медіа-план рекламної кампанії, на 1 рік, з урахуванням вищезазначених видів реклами.

Щити, розміром 3х6 (6 білбордів, 7 цифрових екранів, 5 сітілайтів, 16 із них розташовані у обласних центрах, реклама на білбордах триватиме 1 рік). Ми вирішили застосувати саме цифрові екрани, адже реклама на них, має ряд переваг. Для прикладу, - те, що зображення анімоване, постійно змінне, тобто

викликає цікавість у потенційного клієнта. Попри це є і час на розглядання реклами (від 10 с до 30 с.). Вартість кожного виду щита залежить напряду від місця розміщення реклами, і, відповідно, в обласних центрах вартість, а також оренди самого щита. Рекламу послуг супутникового телебачення ТОВ «Екстра ТВ» на білбордах варто розміщувати на найбільш вигідних локаціях, та переважно у обласних центрах, де буде максимальне охоплення цільової аудиторії. Відповідно рекламне повідомлення, що буде розміщуватися, може бути і сезонним, містити інформацію про знижки та акції, новинки компанії.

Детальний медіа-план відображено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Медіа-план розміщення реклами ТОВ «Екстра ТВ» на білбордах по Україні на 2020 р.

Реклама	Місце проведення	Терміни проведення	К-сть екранів	К-сть виходів, міс.	GRP, %	Вартість, міс.
Білборди	м. Київ, Голосіївський проспект;	2 міс.	6	2 110	30%	3 875
	м. Київ, пр. Перемоги 62;	2 міс.				3 875
	м. Харків, пр. Незалежності	8 міс.				3 600
	м. Харків, вул. Пушкінська;	6 міс.				3 600
	м. Хмельницький, пр. Миру 107/1;	3 міс.				2 700
	с. Смотричівка, вул.Шевченка 45;	12 міс.				2 450

Продовження табл. 2.2

Сіглайт и	М. Київ, пр. Академіка Глушкова 45; М. Хмельницьки й, вул. Кам'янецька 7;	4 міс.				3 800
	М. Львів, вул. Городецька 132;	2 міс.				2 100
	М. Львів, вул. Габ'янки 36; Смт. Любар, пр. Миру 59	6 міс.	5	6 860	30%	2 350
		6 міс.				2 350
		5 міс.				1 780
Цифрові екрани	М. Київ, вул. Хрещатик 32;	3 міс.				6 500
	М. Київ, вул. Антоновича; М. Київ, Оболонський М. Вінниця, вул. Соборна; М. Житомир, пр. Миру, 59;	3 міс.				6 500
	М. Одеса, вулиця Дерибасівськ а 43;	3 міс.				6 500
	М. Черкаси, пр. Хіміків 74	3 міс.	1	8 640	40%	3 400
		4 міс.				3 100
		4 міс.				4 000
		6 міс.				2 950

Що стосується реклами на радіо, то нами було проведено дослідження рейтингових радіостанцій, та визначено вартість ефірного часу.

У таблиці 2.3. подано розподіл радіореклами по годинах, кількості виходів та тривалості аудіоролика в плановому періоді. Реклама на радіо буде здійснюватися циклічно. У радіоролику, як розв'язка, повинен міститися заклик звернутий до аудиторії, який би спонукав до здійснення покупки, бо це останній найпомітніший штрих, звернутий до розумної та логічної поведінки цільового слухача.

Таблиця 2.3

Графік виходів та тривалості аудіо ролика в плановому періоді на 2020 р.

Розподіл виходів аудіо роликів у плановому періоді									
Радіостанція	1 місяць (25 секунд)			2 місяць (15 секунд)			3 місяць (10 секунд)		
	Години доби	Дні тижня	К-сть виходів в місяць	Години доби	Дні тижня	К-сть виходів в місяць	Години доби	Дні тижня	К-сть виходів в місяць
Хіт-ФМ	07:30	Середа	8	13:30	Вівторок	8	07:30	Середа	8
	22:30	Субота		18:30	Неділя		22:30	Неділя	
Перець ФМ	06:35	Понеділок	8	14:30	Вівторок	8	06:35	Четвер	8
	08:10	Неділя		09:10	Субота		08:10	Субота	

Підрахуємо бюджет, розробленої нами, рекламної кампанії.

Отже, на зовнішню рекламу ТОВ «Екстра ТВ» плануються витрати:

Білборди:

м. Київ – 15 500 грн.

м. Харків – 50 400 грн.

Хмельницька обл. – 37 500 грн.

Сітілайти:

м. Київ – 15 200 грн.

м. Хмельницький – 4 200 грн.

м. Львів – 28 200 грн.

Житомирська обл. – 8 900 грн.

Цифрові екрани:

м. Київ – 58 500 грн.

м. Вінниця – 10 200 грн.

м. Житомир – 12 400 грн.

м. Одеса – 8 000 грн.

м. Черкаси – 17 700 грн.

Загальні витрати – 266 700 грн.

Що стосується пропозиції розробки реклами на радіо, то на рекламу було витрачено – 581 344 грн.

Наступним кроком, необхідно визначити ефективність проведеної рекламної кампанії. Оскільки абсолютно точно визначити ефективність окремих коштів реклами й рекламної кампанії в цілому практично неможливо, то приблизні підрахунки виправдують себе.

Очікування прибутку від дії рекламної кампанії – 12 млн. грн

Далі розрахуємо ефективність даної рекламної кампанії.

Щоб розрахувати ефективність необхідно дохід поділити на витрати:

$$E = 12\,000\,000 / 848\,044$$

$$E = 14,2 \text{ грн.}$$

Тобто з кожної витраченої гривні на рекламну кампанію, компанія ТОВ «Екстра ТВ» отримає прибуток у розмірі 14,2 грн.

Наш варіант рекламної кампанії скорочує витрати на рекламу у 2,5 рази, що у даний час є дуже важливим, у час кризи.

Показник ефективності високий, це свідчить про правильно розроблену рекламну кампанію, котра буде приносити підприємству значний дохід, та збільшить об'єм продажів.

Тобто кампанія була розроблена правильно та зі значною економією коштів.

Бюджет нової рекламної кампанії склав 848 044 грн./рік.

2.2. Створення концепції рекламного звернення ТОВ «Екстра ТВ»

Рекламне звернення — це засіб, через який трансформуються цілі рекламодавця.

Процес створення й виготовлення рекламного звернення складається з двох етапів — створення та виробництва. Діяльність, пов'язана зі стадією творчості (створення тексту рекламного звернення), проходить в основному в рамках рекламних агенцій. Уся інша діяльність, пов'язана із виробництвом, майже завжди виконується зовнішніми організаціями [18].

Керуючись результатами проведеного маркетингового дослідження, здійснено обґрунтування доцільності проведення рекламної кампанії для компанії супутникового телебачення «Екстра ТВ», яка зумовлена наступними передумовами: на цільовому ринку наявні конкуренти, з боку яких проводяться рекламні міроприємства; цільовий ринок на недостатньому рівні поінформований про діяльність досліджуваного підприємства. Дана ситуація зумовлює потребу у проведенні рекламної кампанії для компанії «Екстра ТВ». Рекламування переваг послуг супутникового телебачення, які надає саме ця компанія потрібно позиціювати як іміджеву рекламу, яка спрямована на формування позитивного іміджу підприємства чи

індивідуальності місця здійснення придбання даної послуги, а також індивідуального місця підприємства у свідомості споживачів.

Рекламні звернення будуть:

- мати переконуючий характер;
- формувати позитивне ставлення до послуг, що надає фірма;
- формувати довіру з боку споживача;
- формування прихильності до місця купівлі;
- створювати зацікавленість надання переваги саме тій послугі, яку надає рекламоване підприємство;
- стимулювання вибіркового попиту;
- сприяння обізнаності споживачів про діяльність «Екстра ТВ».

Для початку, необхідно визначити цілі, що переслідуватиме реклама. Їх може бути декілька. В нашому випадку першою ціллю є іміджеве позиціонування провайдера супутникового телебачення «Екстра ТВ» як фірми, що надає високоякісні та доступні за ціною телевізійні послуги. Виходячи із поставлених цілей реклами, можна визначитись із структурою рекламного звернення – повідомлення споживачам, яке має конкретну форму і надходить до цільового споживача за допомогою певного каналу комунікацій. Надзвичайно важливою при визначенні змісту рекламно-інформаційного повідомлення є роль тієї мотивації, що спрямована на часткове спонукання споживача до вчинення певної дії.

Існує три групи мотивів:

- раціональні;
- емоційні;
- соціальні [19].

При створенні рекламного звернення ми врахували раціональні мотиви, а саме: мотив економії на цінових характеристиках, отримуючи при цьому послугу, яка відповідає найвищим споживчим вимогам. Після вибору мотиву нам необхідно було визначитись з формою звернення, яке повинно бути

цікавим, привертати увагу, здатним переконати, запам'ятатися, відповідати особливостям цільової аудиторії. Саме цьому сприяє вибір стилю. В нашому випадку не бажано використовувати діловий стиль, а зробити акцент саме на простоті та довірливих відносинах.

Для просування рекламного звернення ми обрали рекламу на радіо та рекламу на білборді.

Створюючи радіорекламу для послуг підприємства необхідно враховувати, що повідомлення не повинно вимагати зусиль для запам'ятовування або розуміння тексту. Оголошення повинно бути складене так, щоб слухач мав змогу менше 6-8 с. обдумувати суть інформаційного повідомлення. Важливим також є музичне оформлення реклами. Радіоголошення про послуги компанії слід розмістити на одній із найпопулярніших радіостанцій Хіт-FM, яка транслюється на усій території України та станції Перець ФМ. Такий вибір є результатом досліджень, внаслідок яких виявилось, що дані радіостанції охоплюють найширшу аудиторію в країні. Особливої ефективності надасть радіорекламі розміщення її у спеціалізованих тематичних радіопрограмах, безпосередньо перед або зразу ж після прогнозу погоди, або ж увечері під час програми вітань.

Рекламний щит повинен бути великим, кольоровим, помітним іздалеку. Зображення має бути значно масштабнішим, ніж це буває насправді. Шрифт та ілюстрація привертають увагу, як правило, яскравістю, новизною та оригінальністю виконання. Ще одна перевага – це висока частота повторних контактів. Кожен рекламний щит у центральній частині міста має фантастичну результативність. Отже, хороша зовнішня реклама відрізняється від інших рекламоносіїв низькою вартістю при значній кількості рекламних контактів. Створення щитової реклами передбачає дотримання певних правил. Перш за все, розташування рекламних повідомлень на щитах повинні витримувати єдиний стиль з іншими видами реклами, що використовується підприємством ТОВ «Екстра ТВ». На рекламних щитах використовуються, як правило, короткі фрази без зайвих слів і пояснень. Вони легко

сприймаються і запам'ятовуються, адже час, що виділяється потенційним споживачем на сприйняття і засвоєння інформації такої реклами надто обмежений – на сприйняття рекламного щита відводиться в середньому дві секунди, інакше кажучи з нього зчитується не більше шести слів. Таким чином, необхідно подати максимум інформації використовуючи мінімум слів. Зображення на щитах має бути компактным, визначатися простою траєкторією руху погляду. Заголовок, ілюстрації, текст, ідентифікаційні марки повинні розташовуватись у порядку, що забезпечує логічну послідовність руху очей тієї особи, увагу якої ми намагаємося привернути. Зв'язок повинен бути ясным, чітким і прозорим – елементи мають сприйматись як реалізація однієї концепції.

При розробці макету зовнішньої реклами для компанії ми скомпонували елементи таким чином, щоб досягти привабливого розташування або зорового враження, послуговуючись при цьому принципом гармонійності, рівноваги, пропорційності. Рівновага, пропорції, контраст та сам рух очей мають поєднуватися так, щоб створювалась єдність думки, найповніше сприймався потенційним споживачем дизайн у макеті. Надто важливий аспект при здійсненні оформлення рекламного щита – планування відстані. Спробуємо врахувати всі перелічені вище правила при розробці власного рекламного щита. Отже, щит, розміром 3х6, включатиме наступні елементи:

- логотип підприємства;
- слоган;
- ілюстрацію.

Підсилюючим ефектом буде анімація банера, так як вона привертає увагу й дозволяє за допомогою кадрів обігравати рекламні сюжети.

Проаналізувавши усю необхідну інформацію, ми створили наступні рекламні звернення:

- 1) запропонованим зображенням на білборді буде образ, створений у затишній атмосфері відпочику, де знаходитиметься сім'я (мама, тато),

лежачи на пляжі перед телевізором, при цьому споглядають телеканали пропозиції ТОВ «Екстра ТВ». Таке зображення планується створити на час літнього періоду та на період відпусток. Зображення міститиме логотип підприємства, витриманий у оригінальній кольоровій гамі та фірмовому стилі.

Слоган - «Екстра ТВ - там, де ти».

Приблизний макет рекламного звернення представлено у дод. А.

- 2) зображення із акційною пропозицією купівлі підписки та обладнання ТОВ «Екстра ТВ».

Слоган - «Канікули з КОМФОРТОМ».

Текст – «Лови момент! Придбай Xtra TV-бокс та отримай -50% на всі пакети!»

У даному рекламному зверненні використано заклик до дії, а також наведена фраза про знижку, стимулюватиме бажання придбати даний товар якнайшвидше. Макет подано у дод. Б.

У своїх рекламних зверненнях на білбордах ми робили розрахунки на впізнаваність бренду, та навіювання хорошої атмосфери, комфорту, штучне створення бажання придбати даний товар і послугу. Виробити бажання у потенційного клієнта придбати.

Тож, доцільно використати рекламу на радіо, де озвучуватиметься лозунг: «Екстра ТВ» – твоє реальне телебачення», та звучатиме спеціально підготовлена музична композиція.

Інформаційний блок – якісна трансляція телеканалів «Екстра ТВ» тільки для вас!

Довідкові дані – «Хочеш знати більше про продукцію ТОВ «Екстра ТВ»? Звернись до Центру обслуговування споживачів:

0800 300 022 (дзвінки зі стаціонарних телефонів в Україні безкоштовні).

Радіоролик планується тривалістю від 10 до 25 секунд.

Медіаплан виходів радіо ролика див. таблиця 2.3

ВИСНОВКИ

Проаналізувавши наведені в теоретичній частині викладення, можна зробити наступні висновки:

1. Якісне виконання програм рекламних кампаній вимагає від підприємств ретельної оцінки ринкової кон'юнктури, що склалася, дослідження демо- і психографічних переваг споживачів, аналізу діяльності конкурентів з урахуванням їх частки ринку, рекламних стратегій, витрат на засоби масової інформації і графіка виходу рекламних повідомлень, проведення всебічного аналізу наявних можливостей рекламування з тим, щоб розробити ефективну програму рекламної діяльності, яка відповідала б ринковій кон'юктурі, що склалася, і враховувала особливості розвитку як всього народного господарства, так і конкретних галузей сфер виробництва і збуту.

Існує об'єктивна необхідність у розробці механізмів організації ефективної рекламної діяльності підприємств в умовах посилення конкуренції на ринку.

Отже, рекламна кампанія є важливим елементом економіки і одним з основних інструментів ринку. На рекламу покладають як інформаційну функцію, так і стимулюючу попит продукції, тому її організація повинна включати такі етапи: формування цілей, розробка стратегії, визначення бюджету та планування просування. Виконання цих етапів дозволить ефективно впровадити рекламну кампанію на підприємстві.

2. Рекламна діяльність ТОВ «Екстра ТВ» перебуває на початковому рівні, проте, поступово розвивається.

Загалом, рекламна діяльність ТОВ «Екстра ТВ» здебільшого націлена на виведення товару на ринок і пошук потенційних споживачів, та несе характер інформативної рекламної кампанії, тобто застосовується для інформування споживачів про появу на ринку нових товарів, послуг, ідей.

На нашу думку підприємство не приділяє достатньої уваги своїй рекламній діяльності, що є дещо негативною ознакою. Тому необхідно покращувати цей напрямок для посилення конкурентоспроможності та збільшення обсягів прибутку.

3. Визначено, що ефективне проведення рекламних кампаній потребує обґрунтованого вирішення таких задач як визначення розміру рекламного бюджету, фінансування каналів розповсюдження рекламних повідомлень, оптимального використання засобів рекламування, оптимального управління проведення рекламними кампаніями. У практичній частині роботи висвітлено питання організації маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «Екстра ТВ». Визначено цільову аудиторію підприємства ТОВ «Екстра ТВ», адже вона впливає на рішення компанії, яку саме рекламу розробити. Для проведення рекламної кампанії ТОВ «Екстра ТВ», основним засобом ми обрали рекламу на радіо, оскільки радіоінформація спрямовується на увагу потенційного споживача, утворюючи фон під час його роботи або під час відпочинку. Тільки тому, що радіо не забезпечує візуального зображення, фігуруючі в ньому повідомлення мають бути цікавішими та винахідливішими.

Разом з цим, додатково, обрали зовнішню рекламу. Оскільки зовнішня реклама використовується як іміджева, вона обов'язково повинна стати елементом рекламної кампанії телевізійних послуг. Підприємству, у якості зовнішньої реклами, необхідно використати таку її складову як рекламні щити. Сформувавши орієнтовний бюджет рекламної кампанії.

Аналіз процесу організації рекламної кампанії підприємства дозволяє зробити висновок про те, що цілями рекламної кампанії ТОВ «Екстра ТВ» є забезпечення стабільності користування клієнтами продуктом ТОВ «Екстра ТВ», формування позитивного іміджу, залучення нових клієнтів та збільшення прибутку. Дослідивши організаційно-економічні параметри діяльності досліджуваного підприємства та ефективність його рекламної діяльності, можна дійти висновків щодо існуючої можливості збільшення

«відгуку» від рекламних вкладень, не збільшуючи рекламний бюджет значним чином. Найближчим часом діяльність ТОВ «Екстра ТВ» має бути спрямована на те, щоб охопити якомога більшу кількість споживачів потенційного ринку, та на завоювання популярності серед клієнтів. Виходячи з цього, ТОВ «Екстра ТВ» спланувала програму маркетингової діяльності щодо залучення споживачів, зважаючи на основні тенденції розвитку рекламного ринку. Очікування прибутку від дії рекламної кампанії – 6 млн. грн. Тобто з кожної витраченої гривні на рекламну кампанію, компанія ТОВ «Екстра ТВ» отримає прибуток у розмірі 14,2 млн грн. За таких умов, кампанія була розроблена правильно та зі значною економією коштів, що допоможе ТОВ «Екстра ТВ» залучити нових клієнтів, зберегти свій імідж в очах партнерів та потенційних клієнтів.

4. Було розроблено концепцію рекламного звернення для ТОВ «Екстра ТВ» з урахуванням інформації, яку ми отримали під час дослідження діяльності підприємства. Дане рекламне звернення було націлене не лише на створення сприятливого іміджу, а і стимулювання збуту, так як було використано підсилюючі фрази, що підштовхують клієнта на купівлю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алешина И. Паблिकрилейшнз для менеджеров и маркетеров.
2. Апопій В. В. Організація і технологія надання послуг: [навч. посіб.] /В.В. Апопій [та ін.]. – К. : Академія, 2006. – 312 с.
3. Аресенко В.В./ Методи і моделі оцінювання конкурентоспроможності підприємств АПК//Актуальні проблеми економіки.– 2008 - 10-15 с.
4. БалабановаЛ. В. Рекламний менеджмент : підручник / Л. В. Балабанова, Л. О. Юзик. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 392 с.
5. Батра Р., Майерс Д.Д., Аакер Д.А. Рекламний менеджмент: Пер. с англ. – 5-і изд. – М.: Спб., 1999. – 784 с.
6. Березін О. В. Стратегія підприємства : навч. посіб. / О. В. Березін, М. Г. Безпарточний. – К. : Ліра-К, 2012. – 224 с.
7. Білоус, В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз в економічній діяльності): навч. Посіб / В. С. Білоус. – К. : КНЕУ, 2005. – 275 с.
8. Владимирська Г. О. Реклама : навч. посібник / Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський. – К. : Кондор, 2009. – 334 с.
9. Герасимчук В. Г. Маркетинг: Теорія і практика: Навч. посібник Вища школа, \ В. Г. Герасимчук. – К. : КНЕУ, 2009. – 98 с.
10. Голубков Е. П. Маркетинг. — М.: Економика, 2015. — 222 с. ние труда. — К.: А. С. К.; 2015. - 272 с.
11. Гринько А. В. Реклама в Україні: поняття, види та порядок розміщення / А. В. Гринько // Вісн. Хмельниц. ін-ту регіон. упр. та права. – 2004. – № 1-2 (9-10). – С. 254–261.
12. Гринько-Гузовська А. В. Принципи рекламної діяльності: зміст та реалізація / А. В. Гринько-Гузовська // Вісн. держ. службовця України “Командор”. – 2005. – № 1. – С. 86–89.

13. Джефкінс Ф. Реклама. Advertising : [практичний посібник] / Ф. Джефкінс ; доповнення і ред. Д. Ядіна ; пер. з 4-го англ. вид. О.О. Чистякова. – Київ : Знання, 2008. – 565 с.
14. Король А.Н. Організація і планування реклами: Навчальний посібник. – Хабаровськ: ХГАЕП, 1998. – 124 с.
15. Крылов И. Реклама, СМИ и медиапланы / И. Крылов // Рекламное Измерение. – 2002. – № 6 (23). – С. 21–24.
16. Літвиненко М. В. Рекламна діяльність підприємства як джерело підвищення прибутку. / М. В. Літвиненко, І. В. Кедревич // Вісник НТУ (ХП). №7. - 2011. – 148 с.
17. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності : [навч. по-сіб.] / Ю.Б. Миронов, РМ. Крамар. – Дрогобич : Посвіт, 2007. – 108 с.
18. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність/ Б.А. Обритько – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
19. Почепцов Г. Г. Теорія комунікацій / Г. Г. Почепцов. – Київ, 2001. – 76 с.
20. Ромат В.Є. Державне управління рекламною діяльністю в Україні (теоретико-методологічний аспект) : автореф. дис. ... доктора з державного управління / В.Є. Ромат. - 2004 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lib.ua-ru.net/inode/33991.html>.
21. Уткін Е.А., Кочеткова А.И. Рекламна справа. М.: ЕКМОС, 1997. – 272 с.
22. Чухломіна І. Медіапланування рекламної кампанії на підприємстві / Чухломіна І. Матвєєва О. Медіапланування рекламної кампанії на підприємстві // Маркетинг. – 2000. – № 5. – С. 58-64.
23. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : підручник / З. Є. Шершньова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2004. – 699 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Макет рекламного звернення №1



Макет рекламного звернення №2



**ЛОВИ
МОМЕНТ!**

Канікули з КОМФОРТОМ!

Придбай бокс **Xtra TV** та
отримай **-50%** на всі пакети!

 **759**