

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики і реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Рекламна програма просування бренду»

(за матеріалами АТ «Перший Київський машинобудівний завод», м.
Київ)

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

Краснопір Наталія
Володимирівна

Науковий керівник
д.е.н., професор

Дубовик Тетяна
Віталіївна

Гарант освітньої програми
к.е.н., доцент

Лісун Яніна
Вікторівна

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
Розділ 1. Аналітична записка.....	5
1.1. Сутність та основні підходи до рекламної кампанії.....	5
1.2. Характеристика діяльності АТ «Перший Київський машинобудівний завод».....	11
1.3. Аналіз рекламної діяльності АТ «Перший Київський машинобудівний завод».....	13
Розділ 2. Творче проектування.....	22
2.1. Розробка рекламної програми просування бренду АТ «Перший Київський машинобудівний завод».....	22
2.2. Креативна рекламна концепція АТ «Перший Київський машинобудівний завод».....	29
ВИСНОВКИ.....	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	41
ДОДАТКИ.....	44

ВСТУП

Актуальність теми, полягає в тому, що у сучасному світі практично жодна комерційна компанія, незалежно від її обсягів, форми власності та напрямки ведення підприємницької діяльності, не може реалізовувати свою продукцію без ефективної і грамотно здійсненої рекламної політики, частиною якої є рекламна програма.

Можна стверджувати, що ефективна рекламна програма - це запорука успіху продукції компанії-виробника на ринку. У свою чергу, успіх на ринку дає компанії можливості і засоби для ефективної діяльності і перспективного розвитку. Ось чому знання основ планування, проведення і контроль рекламної кампанії так важливі. Це робить тему, обрану для дослідження, цікавою з теоретичної та корисною з практичної точок зору.

Велика частина українських підприємств схильні використовувати одиничні рекламні акції. Найчастіше вони звертаються до них в останню чергу, як до «швидкої допомоги» і очікують негайних позитивних результатів. Такий підхід важко назвати рекламою в сучасному змісті слова. Наразі, набагато ефективніше використовувати розробку стратегії рекламної кампанії. Цей підхід дозволяє уникнути помилок при проведенні реклами. Він дозволяє мінімізувати ризики пов'язані з непорозумінням споживача та підвищити ефективність самої реклами. Тобто, розробка стратегії рекламної кампанії є невід'ємною частиною, так званої, «формули успіху» у боротьбі з проблемою збуту та успішним конкуруванням з іншими фірмами.

Ще одною важливою складовою розробки рекламної політики є використання сучасних каналів комунікації. Індустрія рекламних кампаній переживає потужний цикл інновацій. Нові технології надали бізнесу безпрецедентного значення завдяки глибшому розумінню поведінки клієнтів та полегшенню ведення рекламних кампаній на просторах соціальних мереж. Реклама в Інтернеті починає витісняти інші види реклами. Статистичні дані показують, що в найближчому майбутньому це і

відбудеться. Така реклама не тільки дешевше в середньому, але і доступна для споживачів в будь-який час доби. Її принципова відмінність полягає в її інтерактивності. Феномен популярності соціальних мереж полягає в тому, що інтернетизація світу, а особливо України, продовжується стрімкими темпами. Наразі, потрібно бути гнучким та швидким, щоб встигати за новими тенденціями і постійно розвиватися.

Мета випускної кваліфікаційної роботи- розробити рекламну програму АТ«Перший Київський машинобудівний завод».

Для досягнення поставленої мети були поставлені наступні завдання:

- 1) дослідити теоретичні аспекти для здійснення розробки рекламної кампанії;
- 2) проаналізувати рекламну діяльність АТ«Перший Київський машинобудівний завод»;
- 3) розробити рекламну програму АТ«Перший Київський машинобудівний завод».

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти рекламної діяльності «Перший Київський машинобудівний завод».

Методи наукового дослідження, які використовувались під час написання випускної кваліфікаційної роботи: логічного узагальнення; аналіз, синтез, порівняння, групування, аналіз рядів динаміки, графічний аналіз, методи оцінки економічної ефективності рекламної програми.

Інформаційною базою дослідження є внутрішня документація АТ «Перший Київський машинобудівний завод», результати самостійно проведених досліджень підприємства та рекламної кампанії. Практична значущість отриманих результатів полягає в узагальненні науково-теоретичних і розробці практичних положень щодо вдосконалення рекламної діяльності підприємства АТ «Перший Київський машинобудівний завод».

Структура роботи: Випускна кваліфікаційна робота складається з 2 розділів, 5 підпунктів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА

1.1 Сутність та основні підходи до рекламної кампанії

В сучасній діловій практиці реклама - це напрямок маркетингових комунікацій, в рамках якого проводиться оплачене відомим спонсором поширення неперсоналізованої інформації, з метою привернення уваги до об'єкта рекламування, формування або підтримання інтересу до нього. Рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретної маркетингової мети в рамках маркетингової стратегії рекламодавця [24, с.56].

Існує значна кількість визначень слова «реклама», які відображають багатогранність цього комунікаційного процесу. Так, одні автори вважають рекламу наукою, інші – мистецтвом, а деякі – поєднанням науки та мистецтва. При цьому кожне визначення реклами відбиває суб'єктивне відношення дослідника до даного поняття, і розглядає даний соціально-економічний інститут з погляду досліджуваної проблематики. Наведемо й розглянемо деякі із визначень.

Науковці К. Бове і У. Аренс розкривають це визначення так: «це неперсоніфікована передача інформації, зазвичай оплачувана і звичайно має характер переконання про продукцію, послуги або ідеї відомими рекламодавцями за допомогою різних носіїв» [14, с.88]. Особливо цікавим в цьому визначенні є згадка про спрямованість на масову аудиторію і про характер переконання. Французький вчений Жан-Жак Ламбен у своїй науковій роботі характеризує рекламу в якості «односторонньої комунікації, що виходить від спонсора, який бажає прямо або побічно підтримати дії фірми» [30, с.63]. Відсутність зворотного зв'язку в розповсюдженні реклами виходить з односторонньої комунікації, хоча в основному при визначенні терміна «реклама» більшість авторів вказують на обов'язковий двосторонній характер цільового процесу, тобто рекламодавець і споживач. У наукових

працях Ч. Сендідж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл реклама представляється як «форма комунікації, яка намагається перевести якості товарів і послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживача» [25, с.112]. Це визначення вказує приналежність реклами до масової комунікації. Об'єднання двох вищеназваних визначень запропонували науковці У. Уеллс, Дж. Бернет і С. Моріарті. На їх думку, реклама – це «оплачена, не особиста комунікація, здійснювана ідентифікованим спонсором і що використовує засоби масової інформації, в тому числі і інтерактивні, для того щоб переконати цільову аудиторію в чомусь або вплинути на неї певним чином» [27, с.14]. Але важлива так само подача інформаційного, рекламного повідомлення, характерні риси переконання в повідомленні. Визначення реклами в такому світлі дали науковці Д. Росситер і Л. Персі, які визначили рекламні комунікації як «непряму форму переконання, що базується на інформаційному чи емоційному описі переваг продукту. Її завдання - створити у споживачів сприятливе враження про продукт і «зосередити їх думки» на здійсненні покупки» [24, с.24].

Узагальнюючи всі перераховані вище визначення, можна стверджувати, що реклама - це різновид масової комунікації, в якій створюються і поширюються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти односпрямованого та неособистого характеру, оплачені ідентифікованим рекламодавцем та адресовані аудиторії з метою спонукати її до вибору потрібного рекламодавцю. Для більш глибокого розуміння ролі реклами в діяльності підприємства розглянемо її основні види та функції (табл.1.1) [32, с.127]. Отже, реклама – це багатогранний процес, при класифікації якого можна виділити кілька критеріїв. Класифікацію реклами наведено в табл.1.2 (дод.А)[33, с.89]. Слід відмітити, що кожен вид реклами виконує певні функції, які відображають її основне призначення.

Сучасна реклама, як частина економічних і ринкових відносин, безпосередньо стосується взаємовідносин між людьми та в суспільстві в цілому.

Таблиця 1.1.

Основні види та функції реклами підприємства

Вид реклами	Функції реклами
Інформативна	Доводить до відома споживачів інформацію про товари, їх види, призначення, показники якості, особливості, принципи дії, рівень цін тощо; повідомляє про місцезнаходження підприємства чи торговельного закладу, номери телефонів
Переконувальна	Заохочує споживача віддати перевагу тому чи іншому товару; змінює сприйняття споживачем властивостей товару; переконує в необхідності придбання товару
Нагадувальна	Нагадує про наявність товару, місце і умови його продажу та використання
Підкріплювальна	Підтримує споживача в його роздумах щодо слушного вибору товару чи послуги вже після придбання
Іміджева	Формує образ, імідж підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [32, с.127]

Отже, реклама має суспільний характер, вона знеособлена, експресивна, має високий ступінь проникнення і виразність. Реклама, в силу її специфіки, виконує ряд важливих функцій в суспільстві, зокрема [32, с.128]:

- комунікативну - споживач взаємодіє з рекламним повідомленням, оскільки прагне до досягнення цілого ряду цілей;
- пізнавальну - отримання нової інформації для вирішення проблем або отримання досвіду;
- позиціонування - рекламне повідомлення надає інформацію, яка прямо або побічно стверджує або підтримує певні цілі і цінності споживача або соціальної групи, до якої споживач належить;
- емоційну - засобом рекламного повідомлення реалізується потреба в емоційних переживаннях або враженнях;

- естетичну - за рахунок рекламного повідомлення споживач занурюється в певне естетичне поле, і за допомогою цього засобу формує і змінює свої естетичні уподобання [32, с.128].

- економічну - споживач отримує інформацію про послугу чи товар, за рахунок цього відбувається популяризація, підвищення попиту і обігу товарів і послуг, тобто реклама сприяє зростанню рівня споживання, якщо підтримує інтерес і увагу споживача. Так само реклама може впливати на розподіл витрат споживачів, тим самим сприяє поліпшенню становища в секторах економіки, що інвестує значні кошти в рекламу. Виділимо економічні вигоди, які несе реклама всім учасникам комунікації: сфери виробництва забезпечуються необхідною і корисною інформацією для споживача; впізнаваність і життєздатність торгової марки залежить від реклами; є одним з найважливіших джерел існування засобів масової інформації; створює робочі місця та сприяє зайнятості і працевлаштуванню населення; стимулює впровадження нових знань і продуктів [32, с.129].

- освітню - реклама знайомить споживача з правилами користування товарів, які є результатом технологічних і технічних відкриттів, формує уявлення про правила поведінки і нормах, прийнятих в соціумі, а також задає певні моделі поведінки і сприяє появі тенденцій вживання тієї чи іншої послуги або товару.

- соціальну - рекламне повідомлення інформує соціум про товари і послуги, а так само стимулює працю і підсилює мотивацію діяльності споживача для досягнення позитивних цілей. Крім поширення соціальних цінностей, реклама формує стереотипи, стиль життя, відображає культурно-історичні традиції своєї країни [32, с.129].

Таким чином, реклама - це інструмент маркетингової діяльності, який об'єднує в собі економічні, правові, психологічні методи впливу на людину і повідомлення потенційних покупців про товари, послуги, про їх якість, ціну, переваги, особливості, безпеки і економічності застосування.

Існує ряд визначень рекламної кампанії, що відрізняють її від звичайних разових оголошень та інших розрізнених рекламних заходів. Більшість вітчизняних вчених, зокрема Л.А. Мороз, В.Л. Музикант, Є.В. Ромат, М.А. Окландер, І.І. Поліщук, визначають рекламну кампанію як «комплекс рекламних заходів, розроблених відповідно до програми маркетингу і спрямованих 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, Дж. Бернет, С. Моріарті, У. Уеллс, під рекламною кампанією розуміють «загальний рекламний план для серії різних, але взаємопов'язаних реклам, що з'являються в різних ЗМІ протягом певного часу» [12, с.88]. Деякі науковці, зокрема С.В. Скибінський, Н.І. Чухрай розуміють 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 просуванні товару на ринку»[30, с.45]. 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. На успішність рекламної кампанії можна розраховувати при дотриманні ряду умов:

1. проведення комплексного маркетингового дослідження, яке дозволить виявити особливості цільової групи споживачів і сформувати портрет типового клієнта, вивчити специфіку ринку та стратегії конкурентів на цьому ринку, оцінити переваги рекламованого товару, його індивідуальність, а також виявити характеристики, переваги і недоліки засобів поширення рекламних матеріалів;

2. оцінка потенційних можливостей підприємства - рекламодавця, що дозволяє виявити його сильні і слабкі сторони в роботі на обраному ринку та з урахуванням результатів SWOT-аналізу визначити конкурентні переваги;

3. розробка грамотної рекламної стратегії, що дозволяє виявити

рекламні цілі, особливості позиціонування рекламованого товару, напрямки рекламної кампанії;

4. створення рекламної продукції, яка запам'ятовується, є оригінальною і належним чином впливає на цільову аудиторію;

5. вибір відповідної стратегії і творчої платформи ЗМІ для донесення рекламної інформації до цільової аудиторії;

6. досить високий ступінь скоординованості дій при реалізації всіх етапів рекламної кампанії [9, с.98].

До найбільш поширених причин, що обумовлюють необхідність організації і проведення рекламних кампаній, відносяться: потреба в створенні іміджу компанії чи організації; потреба в проникненні на нові ринки; потреба у створенні бренду для збільшення ринкової вартості організації; потреби конкурентної боротьби; потреби в здійсненні приватизації; проблема зміни торгового імені. Виділяють чотири фактори, що мають суттєвий вплив на встановлення цілей рекламної кампанії (рис.1.1) [9, с. 34].

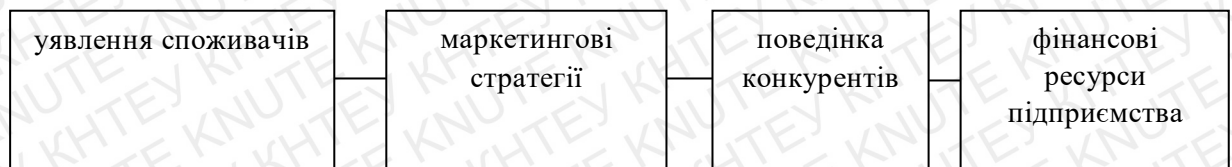


Рис.1.1. Фактори, що мають суттєвий вплив на встановлення цілей рекламної кампанії [9, с.34]

На сучасному етапі розвитку численні рекламні кампанії цілком можна класифікувати за найрізноманітнішими ознаками, зокрема, по ринках, по застосовуваних маркетингових носіях, по певним термінам, за цільовим призначенням і т. п. Слід відмітити, що розробка рекламної кампанії - це вкрай відповідальний захід. Сучасна рекламна кампанія - це, перш за все, реалізація цілого комплексу спланованих заздалегідь рекламних заходів, які в подальшому розраховані на певний період часу, якийсь район дій, деяку цільову аудиторію [6, с.77].

Перш за все, у планування рекламної кампанії включається набір певних рекламних заходів, які об'єднані якоюсь спільною метою, ідеєю,

ідентичним фірмовим стилем, а також бюджетом. Це своєрідний комплекс сучасних маркетингових заходів, який розробляється відповідно до виробленої заздалегідь програмою. Він спрямований виключно на споживачів продукції, які розбиті на відповідні ринкові сегменти. Основна мета - спонукати їх реагувати в потрібному напрямку, викликати непідробний інтерес, що в подальшому буде сприяти вирішенню компанією-виробником власних, як стратегічних, так і тактичних, завдань. На даний час рекламна кампанія - це, перш за все, комбінація різноманітних заходів, які об'єднані однією ідеєю, а також тематикою. Всі заходи спрямовані на отримання позитивного ефекту, необхідного рекламодавцю [6, с.77].

У сучасному світі сама розробка рекламної кампанії, а також її проведення в рамках будь-якої ідеї займають певний період часу. При цьому надзвичайно важливо приймати до уваги, що кожен наступний маркетинговий хід безпосередньо в рамках однієї кампанії обов'язково повинен бути пов'язаний з попереднім, а також взаємно доповнювати його. Слід зазначити, що заходи паблік рилейшнз, які використовуються у рекламній кампанії, істотно підвищують впізнаваність певної торгової марки, в значній мірі формує ставлення певної цільової аудиторії до бренду і залучає нових потенційних клієнтів. При цьому досить важливим є оцінка ефективності рекламної кампанії [18, с.51].

Рекламна кампанія, проведена на належному професійному рівні, сприяє виведенню підприємницької діяльності на новий етап розвитку. Тому так важливо у сучасному конкурентному середовищі підприємству проводити рекламні кампанії [18, с.51]. За загальноприйнятим визначенням рекламною кампанією називають комплекс якісно запланованих рекламних заходів, які розраховані на конкретний період часу і розповсюджується на певну територію. Головний критерій ефективної рекламної кампанії - це комплексність. Завдяки комплексності, цілісності можливо ефективно розподіляти рекламний бюджет і донести до цільової аудиторії максимально чітку інформацію [9, с.44].

Таким чином рекламна кампанія видається досить непростим об'єктом для вивчення, опрацьовується спеціальними інструментами, передбачає наявність великої кількості процесів і операцій. Для підтримки ефективності розробляється в рамках загальноприйнятих технологій, ефективність яких залежить від якісного планування та виконання.

1.2 Характеристика діяльності АТ«Перший Київський машинобудівний завод» на ринку

Заснований в 1882 році, Перший київський машинобудівний завод з останньої чверті XX століття став і залишається нині провідним підприємством серед країн СНД та Східної Європи зі створення великотоннажного, великої одиничної потужності обладнання для переробки гуми, пластмас та їх відходів. У Києві – це фактично єдиний універсальний машинобудівний комплекс з повним циклом виробництва. До послуг замовників продукції – колектив висококваліфікованих інженерів і робітників, великий парк різноманітних металообробних верстатів, зварювальне, ливарне, гальванічне, інструментальне, деревообробне та інші види обладнання. Застосовуються прогресивні технологічні процеси: плазмове наплавлення, фігурне різання, місцеве термозміцнення, і наплавлення за допомогою лазерного випромінювання та інше. Всі ці технологічні можливості та інтелектуальний потенціал спрямовані на створення широкої гами продукції.

Машини та агрегати з товарним знаком Перший київський машинобудівний завод успішно працюють на багатьох підприємствах України та країн СНД, Індії, Шрі-Ланки, В'єтнаму, США, Китаю, Данії, Сербії, Швеції, Німеччини, Австрії, Франції, Великої Британії, Італії, Куби та ін. (рис.1.2 дод. Б).

Сертифікація виробництва відповідно до правил Американського товариства інженерів-механіків (ASME) наприкінці 1990-х років дозволила

поставити до США значну партію (13 машин) форматорів-вулканізаторів великогабаритних шин.

Металообробне виробництво: має у своєму розпорядженні великий парк різноманітного верстатного обладнання, яке дозволяє виконувати: токарну обробку деталей, діаметром до 1,6 і довжиною - до 10 м; токарно-карусельну - діаметром до 6,3 м; розточувальні і координатно-розточувальні операції в деталях розмірами до 4x4x6 м; свердління глибиною до 6 м; зубофрезерні операції - для нарізання шестірень із модулем до 30 мм і діаметром до 3 м та інші роботи. Збиральне виробництво: у виробництві широко застосовуються прогресивні технологічні процеси: плазмове наплавлення і плазмово-механічна обробка твердих сплавів; фігурне різання; місцеве термозміцнення і наплавлення за допомогою лазерного випромінювання та ін.

Окрім торгової діяльності, підприємство намагається представляти себе на міжнародних виставках, ярмарках, просувати свою продукцію.

Отже, компанія АТ«Перший Київський машинобудівний завод» є досить успішною на національному ринку, та її продукція широко представлена на зовнішніх ринках. Але компанії бракує необхідних ресурсів для виходу на нові ринки та конкурентної боротьби з існуючими лідерами у галузі машинобудування.

Для оцінки конкурентоздатності підприємства на міжнародному ринку ми використаємо динамічний метод. Для цього ми зробили вибірку зі світових та вітчизняних лідерів у галузі машинобудування у головних конкурентів підприємства на міжнародному ринку. Вони представлені компаніями з Америки, Європи та Азії, які найбільш активно розвиваються у своєму сегменті.

Таким чином, міжнародна конкурентоздатність української фірми АТ«Перший Київський машинобудівний завод» дуже близька до нуля, що означає, що воно абсолютно не може конкурувати з міжнародними лідерами у галузі машинобудування.

Міжнародна конкурентоспроможність підприємства неможлива без зовнішньоекономічної діяльності. Її стан та ефективність суттєво впливає на можливість компанії отримати конкурентні переваги на світовому ринку. У АТ«Перший Київський машинобудівний завод» зовнішньоекономічна діяльність здійснюється у формі зовнішньої торгівлі: експорту та імпорту комплектуючих та готових виробів.

1.3 Аналіз рекламної діяльності АТ«Перший Київський машинобудівний завод»

Розглянемо далі характерні тенденції розвитку реклами на АТ«Перший Київський машинобудівний завод»:

Перш за все, слід відмітити, що сьогодні спостерігається прискорена тенденція переходу реклами АТ«Перший Київський машинобудівний завод» в Інтернет. Основні методи рекламування в Інтернет – це розміщення інформації про фірму, її продукти на сайтах - рекламних площадках, в банерних системах, мережах обміну текстовими блоками. Для корпоративних клієнтів АТ«Перший Київський машинобудівний завод» особливе значення має реклама з використання електронної пошти (списків розсилання, дискусійних листів, індивідуальних листів); партнерських програм, форумів і чатів для рекламних цілей; реєстрація в пошукових системах і каталогах та ін. Переваги Інтернет-реклами інформаційна місткість, інтерактивність, гіпертекстова природа, територіальна безмежність охоплення ринку, цільовий характер впливу, адресність, можливість збору інформації про кожного відвідувача Web-сайту АТ«Перший Київський машинобудівний завод» <http://pkmz.com.ua/> та висока ефективність засобів аналізу результатів проведених рекламних акцій.

Інша тенденція реклами на «Перший Київський машинобудівний завод», яку слід відмітити, – це суттєве скорочення реклами у пресі і на радіостанціях. Популярність масової реклами у ЗМІ поступово знижується. Ще зовсім недавно газети “Бізнес каталог”, “Ділова столиця”, “Факти і

коментарії”, “Відомості”, “Дзеркало тижня”, журнал Машинобудування України, та ін. широко застосовувалися вітчизняними фірмами для розміщення рекламної інформації. Сьогодні ж фірми застосовують пресу для розміщення реклами дуже обмежено. Причиною цього є недостатність фінансових ресурсів у багатьох малих і середніх фірм, зростання цін на рекламні послуги і відносно низька популярність цих рекламних засобів серед споживачів.

Стосовно до цілей рекламної діяльності АТ«Перший Київський машинобудівний завод» можна згадати: прагнення до збільшення обсягу продажів продукції, розширенню ринку збуту; створення довготривалого позитивного образу і підвищенню обізнаності потенційних покупців про діяльність організації, про її товари, її властивості, ціною, місці придбання.

Види реклами, що використовуються АТ«Перший Київський машинобудівний завод», наведені в таблиці 1.3 (дод. В).

АТ«Перший Київський машинобудівний завод» розміщує свою рекламну інформацію в газетних виданнях, що видаються в Україні. Також АТ«Перший Київський машинобудівний завод» розміщує свої дані в довіднику «Бізнес».

Електронне розсилання СМС-повідомлень на адресу керівників підприємств за замовленням АТ«Перший Київський машинобудівний завод», здійснює компанія «Водафон».

АТ«Перший Київський машинобудівний завод», розробило також інформаційні брошури, в яких надана вся необхідна покупцеві інформація про пропоновану продукцію.

Підприємством традиційно використовується як рекламний захід участь у виставках і ярмарках.

Участь підприємства АТ«Перший Київський машинобудівний завод», у виставці-ярмарку дає ще більші переваги: це економічно ефективний засіб просування продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках; вона забезпечує одержання широкого маркетингового повідомлення великою

аудиторією одночасно; дозволяє поліпшити прихильність існуючих клієнтів; товар на виставці можна показати в дії; дозволяє вивчити попит і визначити потенційний ринок для нового товару; допомагає вийти на новий ринок, у тому числі і на зовнішній; створює сприятливі можливості для зустрічей з важливими людьми; дає шанс для проведення переговорів, укладання контрактів; дозволяє розширити потенційний ринок; дає можливість працювати з зацікавленими представниками; підприємство одержує можливість побачити свої перспективи; новий товар може бути проданий на виставці; це поліпшує імідж підприємства. Проте, цей засіб комунікації має ряд недоліків: ціна виставкової площі увесь час зростає; на виставці багато випадкових глядачів; можливий витік інформації про продукт і технології до конкурентів; зміна умов праці ускладнює роботу; великі торгові покази хаотичні, переповнені і безладні.

Поточний стан рекламної діяльності АТ«Перший Київський машинобудівний завод» характеризує:

- підприємство використовує майже всі засоби поширення інформації;
- робляться спроби щодо вдосконалення техніки виконання рекламних звернень;
- участь у виставках є важливим інструментом просування продукції.

АТ«Перший Київський машинобудівний завод» перевірене роками ім'я. Переважна більшість людей, яким хоч раз доводилося вибирати продукцію для використання в промисловості, зустрічали назву компанії.

Просування бренду АТ«Перший Київський машинобудівний завод» не може обійтися без реклами, як самого підприємства, так її продукції і послуг.

Отже, АТ«Перший Київський машинобудівний завод», активно просуває свій бренд за допомогою різних видів реклами.

Таким чином, відзначимо, що аналіз стану рекламної діяльності АТ«Перший Київський машинобудівний завод», показує наявність можливих резервів зростання в плані ефективного впливу на представників цільової

аудиторії. Відповідно, при планомірному усунення виявлених недоліків і розвитку комунікаційної політики підприємства можна буде розраховувати на підвищення результативності комунікаційного контакту зі споживачами і поліпшення показників роботи АТ«Перший Київський машинобудівний завод» в цілому.

Рішення про необхідність проведення рекламної кампанії на АТ«Перший Київський машинобудівний завод» безпосередньо визначається життєвим циклом товару, кон'юнктурою ринку, ціновою стратегією підприємства, іміджем рекламодавця. По-різному готуються рекламні кампанії для товарів і послуг виробничого призначення і для масових споживчих товарів особистого й сімейного користування.

Слід зазначити, що між компанією-виробником, яка звичайно є рекламодавцем, і споживачем існує декілька посередників. Але бувають випадки, коли підприємство-виробник не звертається до послуг спеціалізованого рекламного агентства і здійснює рекламну кампанію самостійно. У такій ситуації підприємству АТ«Перший Київський машинобудівний завод» необхідно врахувати можливі плюси й мінуси про ведення рекламної кампанії власними силами (таблиця 1.4).

Таблиця 1.4

Переваги та недоліки проведення рекламної кампанії АТ«Перший Київський машинобудівний завод» власними силами

Переваги	Недоліки
----------	----------

- Нижча вартість рекламної кампанії. - Більш глибоке знання особливостей досліджуваних ринку, товару, споживача. - Можливість повного контролю за проведенням рекламної кампанії, виконанням кожної стадії реалізації рекламного проекту. - Максимальна конфіденційність і збереження особливостей рекламної кампанії в таємниці до моменту її реалізації	- Суб'єктивізм з боку організатора кампанії. - Недостатній досвід проведення рекламних кампаній. - Обмежена ресурсна база (менше досвідчених фахівців, менша кількість засобів поширення інформації тощо). - Нагромадження відділів у компанії, більші сумарні витрати виробництва, більш складна система менеджменту
--	--

Джерело: розроблено автором за даними «Перший Київський машинобудівний завод»

Як видно із таблиці 2.1, наявність власного рекламного відділу може скоротити витрати підприємства й підвищити контроль на усіх етапах рекламної кампанії. Слід зазначити, що основні питання щодо проведення рекламної кампанії завжди залишаються рішеннями підприємства-виробника, такі як: її необхідність; її бюджет; контроль за її здійсненням; аналіз ефективності.

Світовий досвід доводить, що використання послуг професіоналів своєї справи – рекламних агентств – максимізує ефективність проведення рекламної кампанії. Безумовними перевагами рекламних агентств є: досвід проведення рекламних кампаній; широкий інструментарій; творчий підхід; ставлення до організації рекламної кампанії не як до одного з виробничих процесів, а як до цілісного продукту.

Що стосується недоліків співпраці з фахівцями - рекламістами, то це досить дискусійне питання, оскільки найчастіше проблеми виникають там, де відсутня ефективна комунікація між замовником і виконавцем. До того ж пункт про конфіденційність інформації завжди має бути включений до відповідного договору щодо надання рекламних послуг.

Проте варто зазначити, що рекламна кампанія – це елемент маркетингових комунікацій, які, у свою чергу, є елементом маркетингової політики підприємства, що формується відповідно до комплексу маркетингу, запровадженого на підприємстві. Це означає, що перш ніж ухвалювати

рішення про необхідність проведення рекламної кампанії для товару, товарної групи, бренду або компанії в цілому, слід детально проаналізувати мікро- та макро фактори, що впливають на діяльність підприємства, реакцію споживачів та конкурентну ситуацію. Крім того, цілі підприємства мають бути узгодженими з генеральним планом діяльності компанії, з її комплексом маркетингу.

Вибір типу рекламної кампанії – це етап, що дозволяє замовнику краще усвідомити свої цілі, а рекламному агентству – ефективніше виконати поставлене перед ним завдання.

АТ«Перший Київський машинобудівний завод» має маркетингові цілі: збільшення або підтримання певного рівня обсягів продажу, розширення або утримання частки ринку, проникнення на нові ринки або освоєння нових каналів збуту, запуск нових продуктів тощо. Комунікаційними цілями є такі: донесення необхідної інформації до споживача; стимулювання споживачів до необхідних дій; формування образу товару та компанії; підтримання й розширення інтересу до товару серед споживачів.

Підприємством АТ«Перший Київський машинобудівний завод» у 2019 р. розроблено і організовано Всеукраїнську рекламну кампанію, спрямовану на просування нових моделей машин та агрегатів з товарним знаком Перший київський машинобудівний завод на ринку України.

Цілі рекламної кампанії АТ«Перший Київський машинобудівний завод»:

- виведення нових моделей машин та агрегатів з товарним знаком Перший київський машинобудівний завод;
- збільшення обсягу продажів;
- збереження частки ринку;
- залучення нової цільової аудиторії;
- зміцнення позицій АТ«Перший Київський машинобудівний завод» на ринку за рахунок виведення нових моделей машин та агрегатів з

товарним знаком Перший київський машинобудівний завод.

Період проведення рекламної кампанії АТ«Перший Київський машинобудівний завод»:

1 етап: березень, 2019 р. – Всеукраїнська рекламна кампанія;

2 етап: квітень 29-30, 2019 р.– День відкритих дверей у АТ«Перший Київський машинобудівний завод»

Територія покриття: Україна

Для проведення рекламної кампанії застосовувались такі рекламні засоби: зовнішня реклама; радіо (мережні станції); Інтернет; преса; PR: преса, Інтернет, проведення виставки.

Слоган рекламної кампанії: «ЧАС СПРАВЖНЬОГО ЛІДЕРСТВА. ЧАС ПКМЗ».

Медіаплан АТ«Перший Київський машинобудівний завод» наведено в табл.1.5.

Проаналізувавши пропозицію газет, слід вибрати такі газети:

1) Бізнес каталог- 1 раз в місяць, тираж 8 000 прим., 1/8 смуги, в кольорі; період з 01.07.2019 по 31.12.2019;

2) Машинобудування України, журнал, тираж 5 000 прим., журнал- 1 раз в місяць, 1/8 смуги, в кольорі; період з 01.07.2019 по 31.12.2019;

3) Ділова столиця - український діловий тижневик - 1 раз в тиждень, тираж 8 000 прим., 1/8 смуги, в кольорі; період з 01.07.2019 по 31.12.2019.

Таблиця 1.5

Медіаплан АТ«Перший Київський машинобудівний завод»

На березень 2019р.

Рекламні носії	Тижні місяця			
	1	2	3	4
Преса				
Бізнес каталог(блок на обкладинці)	X	x	x	x
Бізнес каталог	X		x	
Машинобудування України, журнал	X	x	x	x
Ділова столиця	X	x	x	x
Зовнішня реклама				
Плазми	X	x	x	x
Зовнішня реклама				
5 лайтбоксів		x		
Інтернет				
Довідники	x	x	x	x
Соціальні мережі	x	x	x	x

Джерело: розроблено автором за даними «Перший Київський машинобудівний завод»

Плюси та мінуси, розміщення реклами в цих виданнях:

- щоденні новини машинобудівних підприємств;
- щоквартальний довідник «Україна. МАШИНОБУДУВАННЯ.

Виробники і трейдери»;

- on-line довідники, бази даних по машинобудівним підприємствам тощо.

Діяльність АТ«Перший Київський машинобудівний завод» щодо розробки і впровадження медіапланування значно активізувалась, і витрати на реалізацію медіаплану також значно зросли (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

**Витрати АТ«Перший Київський машинобудівний завод» на
реалізацію медіаплану за 2019 р.**

Рекламні засоби	Витрати по кварталах року, тис. грн..				Витрати за рік, тис. грн.
	1 кв	2 кв	3 кв	4 кв	
Реклама в ЗМІ	24,20	29,60	38,30	18,00	110,10
Радіо-реклама	17,00	38,90	30,00	50,00	105,90
Зовнішня реклама	9,00	20,00	20,00	40,00	89,00
Реклама в Інтернет	39,59	71,00	87,00	58,00	255,59
Проекти презентації	0	3,00	3,00	7,25	13,25
Реклама на вулицях (плазми)	0	21,90	21,90	0	43,80
Інші засоби реклами: (брендування сувенірної продукції, виробництво атрибутів для корпоративного оформлення, розвиток сайту, благодійні програми та ін.)	37,05	29,00	80,00	75,50	221,55
Всього	126,84	213,4	250,2	248,75	839,19

Джерело: розроблено автором за даними «Перший Київський машинобудівний завод»

Найбільші витрати АТ«Перший Київський машинобудівний завод» припадають на 3-й квартал 2019 р., що, безсумнівно, пов'язано з проведенням підприємством рекламної кампанії.

Отже, АТ«Перший Київський машинобудівний завод» зовсім не використовує телерекламу при плануванні і проведенні рекламної кампанії. Для досягнення поставлених цілей планується провести широкомасштабну рекламну кампанію з метою ознайомлення споживачів з продукцією (машинами та агрегатами) ТМ «Перший Київський машинобудівний завод» і цінами на неї.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1 Розробка рекламної програми просування бренду АТ«Перший Київський машинобудівний завод»

Практична частина полягає в авторській розробці рекламної програми для підприємства АТ«Перший Київський машинобудівний завод». Коротке формулювання ідеї концепції рекламної кампанії АТ«Перший Київський машинобудівний завод» представлена в табл.2.1.

Таблиця 2.1

Основні характеристики концепції рекламної кампанії АТ«Перший Київський машинобудівний завод»

Складові частини концепції РК	Характеристика
Big Idea	Рекламна кампанія якісної продукції ТМ «Перший Київський машинобудівний завод» в Україні
Терміни	2020 рік
Бюджет	700000грн.
Відповідальні особи	Керівник відділу маркетингу
Канали реклами	Реклама в інтернет-ЗМІ, реклама в соціальних мережах і інтернеті, рекламні заходи

Джерело: розроблено автором за даними «Перший Київський машинобудівний завод»

Етапи рекламної кампанії АТ«Перший Київський машинобудівний завод» мають наступний порядок:

1. Визначення мети рекламної кампанії з урахуванням загальних цілей і стратегії підприємства.

Щоб визначитися з цим пунктом плану, необхідно ще раз звернутися до поточної ключової стратегії маркетингу компанії. Вона зводиться до того, що неабияка частка зусиль і активностей направляються на те, щоб створити «єдине обличчя», міцну асоціацію між усією продукцією яка виробляється під тоговим знаком підприємства АТ«Перший Київський машинобудівний завод».

Стратегія підприємства АТ«Перший Київський машинобудівний завод» - підтримувати інтерес аудиторії новими пропозиціями щодо виробів ТМ підприємства АТ«Перший Київський машинобудівний завод», цікавими форматами реклами і просування. Відповідно мета рекламної кампанії може бути будь-яка, але повинна спиратися і у жодному разі не йти врозріз з ключовими цілями та ідеями компанії.

З огляду на поточну ситуацію в машинобудуванні і особливості маркетингу можна виділити наступні цілі рекламної програми АТ«Перший Київський машинобудівний завод»:

- Залучення нових категорій платоспроможних клієнтів за рахунок реалізації партнерських програм.
- Реалізація нових форматів реклами і просування, підвищення власного статусу на ринку, збільшення кількості публікацій.
- Налагодження ділових контактів (можливо на довгострокову перспективу) з компаніями, безпосередньо реалізують продукцію машинобудування, зокрема продукцію ТМ підприємства АТ«Перший Київський машинобудівний завод».
- Підтримка і збільшення лояльності поточних постійних клієнтів.
- Покращення іміджу бренду.

Висновок, щодо цілей рекламної кампанії такий, що більшість з них об'єднані метою підвищення не безпосередньо прибутку компанії, а скоріше нематеріальних активів, поліпшення іміджу, формування бренду, всі ці фактори, а саме їх ефект легко відчутти, але досить важко виміряти в кількісному вираженні.

2. Створення портрета цільової аудиторії.

Цільова аудиторія рекламної кампанії зважаючи на специфіку рекламних активностей, які будуть реалізовані в процесі рекламної кампанії:

Категорії: споживачі продукції машинобудування.

Географія: вся Україна.

4. Наступний пункт розробки - аналіз маркетингової ситуації, визначення бюджету. Компанія активно використовує різні інструменти маркетингу, на базі компанії працює окремий маркетинговий відділ, на рекламу і заходи виділяється достатня кількість грошових коштів. На даний момент, ситуація така, що, незважаючи на економічну нестабільність в країні, у компанії немає мети заощадити на маркетингу, особливо, якщо дана діяльність може привести до радикальних поліпшень. Жорстких обмежень по бюджету немає.

5. Далі варто перейти до розробки загальної концепції реклами (Big Idea), сценаріїв проведення кампанії. Big Idea (або «супер-ідея») – це стратегія для просування продукту або проекту в рекламі, що полягає в тому, щоб популяризувати бренд або продукт, створивши навколо нього масштабну інформаційну хвилю, яка змінює або доповнює думку про бренд, яка вже склалась у споживача.

Мета розробки рекламної кампанії підприємства АТ«Перший Київський машинобудівний завод» або, інакше кажучи, її Big Idea полягає в тому, щоб провести кілька масштабних заходів, які раніше на такому рівні не проводилися.

Перелік заходів рекламної кампанії, які розроблені автором:

1. Маркетингові дослідження, які проводять машинобудівні компанії, набирають популярність: вони дозволяють почати тематичне спілкування і проінформувати споживачів про продукти бренду та торгової марки.

2. Ігрові активності. Промоперсонал може запропонувати відповісти на кілька простих запитань про ТМ «Перший Київський машинобудівний завод» і за правильні відповіді зробити комплімент, наприклад, невеличкий сувенір (календарик, ручку з логотипом ТМ «Перший Київський машинобудівний завод»).

3. Наступний етап - вибір рекламних інструментів і каналів. Для того, щоб кампанія спрацювала максимально ефективно, необхідно докладно підійти до вибору каналів поширення рекламних повідомлень. У таблиці 2.2

представлений вибір каналів для кожного елемента програми рекламної кампанії для ТМ «Перший Київський машинобудівний завод».

Таблиця 2.2

**Канали розповсюдження реклами для рекламної кампанії
АТ«Перший Київський машинобудівний завод»**

Елемент програми	Канал реклами	Примітки
Маркетингові дослідження	Соціальні мережі і сайт, рекламні пости в спільнотах в соціальних мережах	Тривалість акції - 1 місяць, акцент на соціальних мережах: анонси програми щотижня
Ігрові активності	Соціальні мережі і сайт, Друкована реклама, e-mail розсилка по клієнтській базі	Тривалість акції - 1 місяць, акцент на соціальних мережах: анонси програми щотижня
В цілому рекламна Кампанія	сіті-формат, соціальні мережі і сайт, публікації на сайті	Всі публікації з цього пункту робляться за місяць до початку, попередні – за фактом або за тиждень.

Джерело: розроблено автором за даними «Перший Київський машинобудівний завод»

Як видно з таблиці 2.2, для просування продукції ТМ «Перший Київський машинобудівний завод» повинні використовуватися різні канали, тому дана рекламна кампанія є комплексною по використанню інструментів. Можна додати, що розробляється рекламна кампанія екстернальна на фазі зростання, реклама фірми та її послуг, яка стверджує за програмними цілями, локальна за охопленням, рівномірна по інтенсивності і рекламної активності, спрямована на споживачів, багатоканальна і середньострокова за тривалістю.

4. Наступний етап - формування бюджету на рекламну кампанію, оцінка вартості рекламних заходів.

Сформуємо бюджет на проведення рекламної кампанії продукції ТМ «Перший Київський машинобудівний завод» у вигляді таблиці 2.3.

Дизайнер був залучений, тому за його роботу отримує виплату у вигляді оплати за виконану роботу 20000 грн. Якісні послуги копірайтера оплата за виконану роботу склала 10000 грн.

Поштова розсилка, якщо ще не налаштована, обійдеться приблизно в 5000 грн.

Таблиця 2.3

**Бюджет на проведення рекламної кампанії продукції
«Перший Київський машинобудівний завод»**

Стаття витрат	Планована величина витрат
Послуги дизайнера і копірайтера	20 000 грн. дизайнеру, 10 000 грн копірайтер
Зовнішня реклама та сіті-формат	2 білборда по 120 000 грн. 15 сіті-форматів 120 000 грн.
Адресна розсилка	5000грн.
Поліграфія	500 буклетів 10 000 грн. 5000 листівок 20 000 грн. Разом: 50 000 грн.
Реклама в ЗМІ	ua-region.info 100 000 грн. за 60000 показів на сайті Machinery.Ukraine: 105 000 грн. за 63000 показів реклами на сайті з геотаргетингом Прес релізи безкоштовні
Сувенірна продукція	15 000 грн.
Інтернет-реклама	таргетовану рекламу 20 000 грн. Інша 10 000 грн. Витрати на блогерів 35 000 грн.
Представницькі витрати	25000 грн.
Разом	700 000 грн.

Джерело: розроблено автором за даними АТ «Перший Київський машинобудівний завод»

Попередня вартість поліграфії оцінена виходячи із її наступної кількості:

1. Листівки (для партнерів, розміщення в інших місцях) - 5000 одиниць обійдуться в суму приблизно 20 000 грн.
2. Буклети програм в розмірі близько 500 одиниць вийдуть в 10 000 грн.

Що стосується реклами в засобах масової інформації, розміщення реклами на сайті і в соціальних мережах інтернет-видань Machinery.Ukraine.ua-region.info обійдуться приблизно в 200 000 грн. в розрахунку наприблизно 125 000 показів. Безглуздо розміщення в паперовій версії ua-region.info, оскільки воно подвоїть загальну вартість рекламної кампанії приблизно вдвічі. Аналогічно з платним розміщенням постів в обох засобах масової інформації. Контент кампанії сам по собі досить цікавий для the Machinery.Ukraine, щоб вони розмістили його з прес-релізу безкоштовно. В журналі ua-region.info в цьому просто не буде необхідності, реклами на сайті буде цілком достатньо.

Варто також врахувати витрати на виробництво сувенірної продукції, до якої можна віднести атрибути для майстер-класу, брендovanі матеріали для проведення партнерських програм. за попередньою оцінкою, їх вартість складає 15-20 тисяч грн. Інтернет-реклама в даному випадку, мається на увазі таргетована реклама в соціальних мережах

Інстаграм і Facebook, запуск який буде потрібен для анонсування. Під час рекламної кампанії варто задіяти популярних блогерів в соціальних мережах, які будуть анонсувати заходи, всього на дану статтю варто виділити близько 35 тисяч грн.

Всього бюджет рекламної кампанії становить 700000 грн. Звідси можна зробити висновок, що рекламна кампанія носить експериментальний характер, так як при тому, що вона помітно більша за масштабами і триваліше стандартної рекламної кампанії, що проводиться підприємством, її бюджет можна назвати невеликим, оскільки в нього не входять такі масштабні витрати, як публікації в дорогих медіа і велика кількість зовнішньої реклами.

5-6 етапи. Після формування бюджету і до фінального етапу оцінки ефективності ще два етапи - створення рекламної продукції, узгодження, протестування і покупка рекламних площ і розміщення реклами.

Дані елементи мають дуже практичний характер і для роботи варто відзначити всіх партнерів, підрядників і спеціальні ресурси (програми), якими належить користуватися в процесі проведення рекламної кампанії. Всі вони відображені в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

**Контрагенти в процесі розробки рекламної кампанії
«Перший Київський машинобудівний завод» станом на травень
2020р.**

Поліграфія	РА повного циклу «PROVID» https://www.facebook.com/PROVIDDDDB/
Розміщення рекламних Листівок	РА повного циклу «PROVID» https://www.facebook.com/PROVIDDDDB/
Партнерська програма	РА повного циклу «PROVID» https://www.facebook.com/PROVIDDDDB/
e-mail розсилка	Сервіс e-mail розсилки
Таргетована реклама	Facebook: https://www.facebook.com/
Платна реклама вЗМІ	Інтернет-журнал Machinery.Ukraine: http://ukrmach.dp.ua Інтернет-журнал ua-region.info: https://www.ua-region.com.ua

Джерело: розроблено автором за даними АТ«Перший Київський машинобудівний завод»

7. Оцінка ефективності рекламної кампанії АТ«Перший Київський машинобудівний завод»

Таким чином, отримуємо, що загально річні витрати на проведення всіх заходів складуть: 700000 грн.

Річний приріст від smm заходів за оцінками експертів з середньому досягає 20% зростання виручки.

Так як компанія має 4 сторінки в соціальних мережах, а ми використовуємо в просуванні можливості тільки 2 з них, то і можливий рівень приросту будемо розраховувати як 5% зростання доходу від реалізації продукції. Річний дохід від реалізації продукції АТ«Перший Київський машинобудівний завод» 2019 рік склала 3155,9 млн.грн.

Розрахуємо приріст доходу від реалізації продукції: $3155,9 \text{ т.грн.} \cdot 5\% = 157,8 \text{ млн.грн.}$

Розрахуємо ефективність шляхом ділення доходу від реалізації продукції на витрати на реалізацію заходів:

$$157,8 / 397,5 \times 100 \% = 39,69$$

Таким чином, за результатами розрахунків видно, що в разі реалізації запропонованого комплексу заходів витрати окупляться в 39,69 рази. Таким чином АТ«Перший Київський машинобудівний завод» збільшить дохід від реалізації продукції приверне додаткових покупців за допомогою використання інтернет комунікацій, а саме своєї сторінки в соціальних мережах «Facebook» та «Instagramm». Отже, проект заходів можна вважати ефективним.

2.2 Креативна рекламна концепція АТ«Перший Київський машинобудівний завод»

Участь у ярмарці «КИЇВСЬКИЙ ТЕХНІЧНИЙ ЯРМАРОК – 2020» допоможе активізувати можливості АТ«Перший Київський машинобудівний завод». З потенціалом компанії змогли ознайомитися не тільки конкуруючі фірми, але і галузеві експерти, будівельники, інвестори і потенційні покупці.

Участь у виставках - це вигідний спосіб заявити про себе. Як правило, за час роботи виставку відвідують декілька десятків тисяч зацікавлених у певній галузі осіб. Крім того, відвідувачі виставки націлені на укладення вигідних і необхідних контрактів, причому не тільки з українськими підприємствами. Так само, освітлення виставки в пресі дає можливість безкоштовного PR-заходу – рекламної кампанії.

Отже, участь у спеціалізованих виставках дозволяє дізнатися про нові розробки та технології в даній галузі, про новинки конкурентів. Отримані знання і дані на виставці допомагають точніше спрогнозувати попит на продукцію – машини та агрегати «Перший Київський машинобудівний завод», використовувати новітні технології, що зробить продукцію АТ«Перший Київський машинобудівний завод» більш конкурентоспроможною.

Ефективність участі у виставці «КИЇВСЬКИЙ ТЕХНІЧНИЙ ЯРМАРОК – 2020» розрахуємо за допомогою калькулятора розрахунку участі у виставці, який дозволяє: здійснити розрахунок видатків і доходів участі у виставці; оцінити інвестиційну складову даного маркетингового каналу; розрахувати ймовірний показник повернення інвестицій від участі у виставці (ROI); визначити оптимальний розмір стенду для ефективної участі у виставці.

Для цього необхідно відповісти на поставлені питання і внести дані у відповідні розділи калькулятора, отримати результат із зазначенням прибутку, витрат на участь та розрахованим ROI (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Розділи калькулятора розрахунку ефективності участі
АТ«Перший Київський машинобудівний завод»у виставці
«КИЇВСЬКИЙ ТЕХНІЧНИЙ ЯРМАРОК – 2020»**

Розділи	Вихідні дані
Передбачувана кількість відвідувачів, що цікавляться тематикою, осіб	550
Яка кількість контактів планується на стенді, од.	500
Ціна середнього контакту, тис. грн.	120

Скільки % контактів з потенційними клієнтами з числа цільової аудиторії завершується укладанням договору, %	8
Який середній відсоток маржі в галузі, %	30
Кількість днів роботи виставки, дн.	3
Частота закупівель середнім клієнтом протягом 6 місяців, к-сть звернень	2
Вартість 1 м ² виставкової площі, тис. грн..	7,5
Площа експозиції товару, м ²	10
Площа допоміжної зони (гардероб, склад), м ²	2
Площа зони ресепшн, м ²	2
Витрати на підготовку виставки (рекламні матеріали, транспортні витрати, харчування тощо), тис. грн.	150

Джерело: розроблено автором за даними АТ«Перший Київський машинобудівний завод»

Дані для розрахунку ефективності участі у виставці візьмемо умовні, з розрахунку на один стенд, що буде представляти компанію на спеціалізованій виставці.

Розрахунок прибутку:

На підставі отриманої інформації калькулятор розрахував потенційний дохід, який може отримати компанія АТ«Перший Київський машинобудівний завод» від участі у виставці:

- 500 планованих контактів відвідувачів * 8% контактів з потенційними клієнтами з числа цільової аудиторії = 40 очікуваних клієнтів.

- при ціні середнього контракту - 120 тис. грн. і середньому відсотку маржі в галузі = 30%

У підсумку, очікувана прибуток від 40 угод складе:

$((120 \text{ тис. грн.} * 30) / 100) * 40 \text{ продажів} = 1,440 \text{ млн. грн.}$

З урахуванням 2х закупівель одного клієнта протягом 6-ти місяців, прибуток, протягом 6-ти місяців після закінчення виставки, складе:

$1,440 * 2 = 2\,880 \text{ млн. грн.}$

Розрахунок площі ефективного стенду та його вартість:

Численні міжнародні дослідження показують, що на 1 менеджера, який працює на виставці, необхідно 5 м² площі стенду. Саме стільки займає ефективна переговорна зона.

На переговори з одним відвідувачем, в середньому, йде 15 хвилин.

Отже, за 1 день 1 менеджер зможе провести максимум 26-27 ознайомлювальних переговорів, за виставку (3 дні) він зможе здійснити, максимум, 80 контактів.

З розрахунку прибутку видно, що доцільно охопити всіх цільових відвідувачів.

Для цього необхідно 6 менеджерів:

500 відвідувачів/80 контактів за виставку.

Отже, загальна переговорна зона повинна дорівнювати:

6 менеджерів * 5 м² = 30 м².

Додаємо: Площа експозиції товару - 10 м². Зона ресепшн - 2 м².

Допоміжна зона (склад, гардероб) - 2 м².

30 м² + 10 м² + 2 м² + 2 м² = 44 м²

Отримуємо стенд, загальною площею 44 м².

Вартість участі у виставці становить:

Вартість виставкової площі:

7 500 грн. * 44 м²=330 тис. грн.

Підготовка рекламних матеріалів, заїзд, харчування: 150 тис. грн.

Таким чином величина витрат на участь у виставці становить:

330 тис. грн. + 150 тис. грн.= 480 тис. грн.

Прогнозований ROI від участі у виставці становить:

2 880 млн. грн./480 тис. грн.= 6

Участь у виставці в даному форматі допоможе охопити всіх потенційних покупців та підвищити дохід.

Подібний ефективний підхід до участі у виставці, дозволить заробити 2,880 млн. грн. через 6 місяців після її закінчення.

Розрахуємо ефективність участі підприємства у виставці. Економічна ефективність визначається за формулою:

$$E = P - Z(2.1)$$

де P – передбачуваний результат від впровадження заходів;

Z – витрати.

Таким чином, економічна ефективність від участі підприємства у виставці складе:

$$1,440 \text{ млн. грн.} - 480 \text{ тис. грн.} = 960 \text{ тис. грн.}$$

На підставі проведених розрахунків можна зробити висновок, про доцільність участі підприємства у виставкових заходах.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що витрати підприємства АТ«Перший Київський машинобудівний завод» на виставці досить малі, порівняно з тими результатами, які підприємство отримає.

Також необхідно враховувати, інтенсивність і кількість контактів з відвідувачами виставки. Під час виставки кожен менеджер, що працює на стенді, може проводити від п'ятнадцяти до двадцяти зустрічей на день. У звичайний час на здійснення такої кількості контактів може знадобитися кілька місяців, а також витрати на організацію і проведення зустрічей з постійними і потенційними клієнтами (витрати на переїзд, проживання, представницькі витрати тощо). Це дозволяє зробити висновок про підвищення матеріальних вигод для підприємства від економії часу і коштів на встановлення і підтримання відносин з клієнтами.

Проте методом прогнозування, можна зробити висновки про ефект впровадження інформаційних технологій у виставкову діяльність підприємства АТ«Перший Київський машинобудівний завод».

Розглянемо запропонований захід про організацію виставки за допомогою авторської платформи MyStand. Дана виставка буде мати

глобальний віртуальний характер. На стендах буде представлена довідкова та контактна інформація про компанію, поміщені фотографії товарів, їх короткий опис та ціна, наявність товарів і можливість їх замовлення і терміни виконання. Вартість участі в подібній виставці – від 25 тис. до 150 тис. грн. у рік, і це тільки пакетні рішення.

Так видно, що витрати на участь у виставкових заходах в реальному просторі без можливості розрахунку деяких показників значно перевищують витрати на віртуальну виставку (з урахуванням просування і супроводу продукції).

Отже, кількісно охарактеризувати всі отримані від участі у віртуальній виставці ефекти не представляється можливим, проте це сучасний і дуже перспективний вид маркетингових комунікацій.

Так для компанії АТ«Перший Київський машинобудівний завод» виставка «КИЇВСЬКИЙ ТЕХНІЧНИЙ ЯРМАРОК – 2020» - це дуже важлива подія як для будь-якого представника виробника машин та агрегатів, однак необхідно одночасно застосовувати й виставковий інтернет-простір для просування продукції підприємства, оскільки це також є ефективним стратегічним кроком.

Наступним кроком для підприємства АТ «Перший Київський машинобудівний завод» є розробка рекламного банера для зовнішньої реклами та просування у соціальних мережах, таких як Facebook за допомогою таргетованої реклами орієнтована на клієнтів, контакти яких ми отримаємо на виставці «КИЇВСЬКИЙ ТЕХНІЧНИЙ ЯРМАРОК – 2020».

«Таргетована реклама» - це реклама, спрямована на цільову аудиторію, яка відповідає певному набору вимог, задану рекламодавцем. Послуги таргетованої реклами включають в себе не лише підбір аудиторії, а певний набір дій, націлений на охоплення тієї аудиторії, що може бути зацікавлена в даному бренді. Основні принципи підготовки таргетованої реклами:

1. Виявлення цільової аудиторії.
2. Створення рекламного оголошення:

- 1) Розробка ціннісної пропозиції
- 2) Написання доречного, сформульованого та зрозумілого тексту
- 3) Розробка банера (картинки), яка привертає увагу потенційних покупців

3. Розробка медіа плану

Опис налаштування таргетованої реклами для АТ«Перший Київський машинобудівний завод»:

1. Виявлення цільової аудиторії: контакти клієнтів, які ми зібрали на виставці послугують базою, яку ми будемо загрузати в аудиторію
2. Створення рекламної кампанії з ціллю генерації лідів
3. Створення форми заявки з уточнюючим питанням
4. Розрахунок бюджету на день

Створення рекламного оголошення для АТ «Перший Київський машинобудівний завод»:

1. Розробка ціннісної пропозиції: для заохочення клієнтів пропонується знижка на -5% при умові оформлення замовлення на протязі 3-х днів
2. Написання тексту:

«Нещодавно відвідували «Київський технічний ярмарок – 2020?»

Перший Київський машинобудівний завод пам'ятає про Вас!

Оформлюй замовлення на протязі 3-х днів та отримуй гарантовану знижку -5%!

«Обирай перших. Будь першим.» »

3. Розробка рекламного банера (рис. 2.1).



Рис.2.1. пропозиція макета рекламного банера розробленого автором для АТ «Перший Київський машинобудівний завод»

Для більш ефективної рекламної кампанії на протязі місяця потрібно змінювати рекламні банери (принаймні 2 рази). Зміна кольорової гами, шрифтів та стилю допоможе охопити більше потенційних клієнтів та збільшить ймовірність зацікавленості в рекламному банері.

Рекомендована зміна – кожні 15 днів. Другий банер представлений в рис.2.2.



Рис.2.2. пропозиція макета рекламного банера розробленого автором для АТ «Перший Київський машинобудівний завод»



4. Розробка медіаплану представлена в табл.2.6.

Таблиця 2.6

**Медіаплан «Перший Київський машинобудівний завод»
На грудень 2020р.**

Рекламні носії	Тижні місяця			
	1	2	3	4
Інтернет				
Соціальні мережі (Facebook)	x	x	x	x

Джерело: пропозиція медіаплану розроблена автором

Таким чином, ми охопили потенційних покупців, контакти яких ми отримали на ярмарці «КИЇВСЬКИЙ ТЕХНІЧНИЙ ЯРМАРОК – 2020». Та для успішної рекламної кампанії нам потрібно підняти рівень впізнаваності бренда. Оскільки, дана рекламна кампанія є комплексною по використанню інструментів, не слід забувати про розробку банера для бігбордів (рис.2.3.).

Рис.2.3. пропозиція макета рекламного банера розробленого автором для АТ «Перший Київський машинобудівний завод»

Слоган «Майстерність перевірена часом. ОБИРАЙ ПЕРШИХ» розроблений з метою нагадати потенційним покупцям про те, що АТ«Перший Київський машинобудівний завод» з 1882 року і до нині залишається провідним підприємством серед країн СНД та Східної Європи.

Кольори підібрані за стилем логотипа компанії та відповідають брендбуку наведені в рисунку 2.4 (дод. Г)

Період проведення рекламної кампанії АТ«Перший Київський машинобудівний завод»:

1 етап: 24 - 27 листопада, 2020 р. –участь у виставці «КИЇВСЬКИЙ ТЕХНІЧНИЙ ЯРМАРОК – 2020»;

2 етап: грудень, 2020 р.– рекламна кампанія в Facebook;

Територія покриття: Україна

Для підприємства АТ«Перший Київський машинобудівний завод» доцільно використовувати такі інструменти реклами, як:

– формування власного сайту з великим набором функцій, для ознайомлення з видами та характеристиками продукції і для зворотного зв'язку з споживачем, опитувань, збору маркетингової та рекламної інформації;

– оптимізація сайту. Рекламні підприємства, що надають послуги у цій галузі, стверджують, що ефективність роботи корпоративного сайту різко збільшується після заходів щодо оптимізації. Потрібно зазначити, що витрати на оптимізацію істотно нижче, ніж у сфері традиційних методів просування. Пошукові системи – це найбільш популярний метод пошуку інформації в мережі, нею користується більшість відвідувачів Інтернету. Отже, пошукова оптимізація – дуже перспективний маркетинговий інструмент, що підтверджується практикою;

– розміщення інформації про підприємство та його продукцію на галузевих порталах, відвідуваність яких зростає, і безпосередня активна участь у створенні таких порталів. Інформаційні бази галузевих ресурсів в Україні налічують тисячі підприємств.

Отже, відмінність Інтернет-реклами від інших традиційних видів рекламних послуг полягає в можливості одночасного використання її як засобу масової інформації (друкування рекламних звернень, статей в Інтернет-виданнях), так і як засобу комунікації через використання електронної пошти, соціальних мереж та Інтернет-телефонії, а також участь в електронних конференціях та налагодження зворотного зв'язку з клієнтами.

ВИСНОВКИ

На підставі аналізу робіт Ф.Котлера наведемо таке узагальнене визначення поняття «рекламна кампанія»: рекламна кампанія – це серія системно організованих рекламних заходів, специфіка яких визначається маркетинговою програмою рекламодавця та особливостями цільового сегмента ринку. Отже, як виходить із наведеного визначення, рекламна кампанія проводиться в деякий заздалегідь розрахований період часу і для певної цільової аудиторії споживачів. Тож, її успіх залежить від знання цієї аудиторії, а також від креативних і фінансових можливостей для її охоплення. Головною метою будь-якої рекламної кампанії є отримання потрібних рекламодавцю реакцій і дій від споживачів або інших адресатів реклами.

АТ«Перший Київський машинобудівний завод» є провідним підприємством серед країн СНД та Східної Європи зі створення великотоннажного, великої одиничної потужності обладнання для переробки гуми, пластмас та їх відходів.

АТ«Перший Київський машинобудівний завод» використовує розміщення рекламних звернень в газетах, радіомовлення та в Інтернеті. На сайті компанії «Перший київський машинобудівний завод», який знаходиться за адресою <http://pkmz.com.ua/>, компанія розмістила інформацію, яка може знадобитися споживачу, тобто інформацію про підприємство, про види продукції та послуг, які завод пропонує і т.д.

В роботі проводилася розробка рекламної кампанії для продукції досліджуваного підприємства АТ «Перший Київський машинобудівний завод». Рекламна кампанія включає такі етапи, як: визначення мети рекламної кампанії, виявлення і створення портрета цільової аудиторії, аналіз попереднього досвіду реклами, аналіз маркетингової ситуації, визначення бюджету, розробка загальної концепції реклами (BigIdea), вибір рекламних інструментів і каналів, розробка бюджету та оцінка ризиків, створення

рекламної продукції, узгодження, про тестування, покупка рекламних площ і розміщення реклами, оцінка ефективності рекламної кампанії.

Автором було запропоновано наступний перелік заходів:

Маркетингові дослідження, які проводять машинобудівні компанії, набирають популярність: вони дозволяють почати тематичне спілкування і проінформувати споживачів про продукти бренду «Перший Київський машинобудівний завод».

Ігрові активності. Промо персонал може запропонувати відповісти на кілька простих запитань про бренд ТМ «Перший Київський машинобудівний завод» і за правильні відповіді зробити комплімент, наприклад, невеличкий сувенір з логотипом «Перший Київський машинобудівний завод».

Бюджет на проведення рекламної кампанії становить 700 000 грн. Рекламна кампанія буде носити експериментальний характер, так як при тому, що вона помітно більше за масштабами і триваліше стандартної рекламної кампанії, проведеної підприємством, її бюджет можна назвати невеликим, оскільки в нього не входять такі масштабні витрати, як публікації в дорогих медіа і велика кількість зовнішньої реклами.

Приклад креативної рекламної кампанії «Перший Київський машинобудівний завод»: Участь у ярмарці «КИЇВСЬКИЙ ТЕХНІЧНИЙ ЯРМАРОК – 2020», розробка таргетованої реклами орієнтованої на контакти отримані на ярмарці, розробка рекламних банерів та креативного тексту для реклами у Facebook, розробка банера для зовнішньої реклами «Перший Київський машинобудівний завод».

Дано рекомендації щодо використання сучасних інструментів рекламної стратегії для підприємства «Перший Київський машинобудівний завод», що виробляє продукцію машини та агрегати, зокрема рекламу в Інтернеті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1.Аксенова К. А. Реклама и рекламная деятельность/К. А. Аксенова. – М.:ЮНИТИ, 2008. – 152с.
- 2.Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг: Учеб. Пособие по курсу «Маркетинг». - М.,Инфра М-Норма, 2010. - 224с.
- 3.Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф - СПб.: Питер Ком, 2009. - 416 с.
- 4.Басов А.А. Контекстна реклама в Інтернеті: Настільна книга рекламіста // А.А. Басов. – СПб. : Пітер, 2009. – С. 151–224.
- 5.Батра Р. Рекламный менеджмент/Р.Батра,Дж.Манере,Д.Акер.–[5-сизд.].– М.;СПб.:Издательский дом «Вильямс»,2000. – 860с.
- 6.Берда М. Рекламна технологія product placement: особливості та переваги/М.Берда//Меди@льманах.–2005.–№4.–С.30–37.
- 7.БрайантД. Основи впливу ЗМІ/Дж.Брайант,С.Томпсон;пер.зангл.– М.:Вільямс,2014.–С.115–432.
- 8.Васильев Г.А. Рекламный маркетинг: учеб. пособие/Г.А. Васильев, В.А.Поляков.–М.:Вузовский учебник, 2008. – 276с.
9. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и PublicRelations. — Спб., 2010.-365с.
- 10.Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник / Войчак А.В. КНЕУ, - К. : КНЕУ, Київ, 2009 - 266с.
11. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама. Практика и рекомендации. — М.: «Рус Партнер ЛТД», 2009.-370с.
12. Глазунова В. В. Торговая реклама — М.: Экономика, 2008.-250с.
13. Гольман И. А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. — М.: Гелла-Принт, 2009.-258с.
- 14.Гольман И.А. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности: монография/И.А. Гольман. –М.: Гелла-Принт, 2006. – 382с.

15. Дейян А. Реклама / А. Дейян; пер. с фр. – М.: Сирин, 2002. – 357 с.
16. Дем'яненко С.І. Менеджмент підприємств. Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2010. — 347 с.
17. Дональд У., Гордон И. и др. Основы рекламного дела. — Самара, 2009. – 240с.
18. Доти Дороти И. Паблсити и паблик рилейшнз: Пер. с англ. — М.: Информационно- издательский дом «Филинть», 2009. – 450с.
19. Друкер, Питер, Ф. Задачи менеджмента в XXI веке.: Пер. С англ.: Уч. пос. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. - 272 с.
20. Закон України "Про рекламу" від 3 липня 1996 №270 / 96 – ВР // Відомості Верховної Ради 1996 р. - №39 – С. 181
21. Ильин В. Я. Тайны рекламы. — Тверь, Российский брокер, 2009. – 340с.
22. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для мелких предприятий: Пер. с англ./ Общ. Ред. Е. М. Пеньковой. — М.: Прогресс, 2009. – 245с.
23. Кутлалієв А. Ефективність реклами / А. Кутлалієв, А. Попов. — М.: Ексмо, 2015. — С. 399–416.
24. Крепак А.С. Аналіз сучасних тенденцій розвитку ринку зовнішньої реклами // www.nbuv.gov.ua.
25. Лейн У.Р., Рассел Дж.Т. Реклама / У.Р. Лейн, Дж.Т. Рассел. — СПб.: Питер, 2004. — 537 с.
26. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. [Текст] / Т.І. Лук'янець. — 2-ге вид., доп. — К.: КНЕУ, 2003. — 440 с.
27. Рекламная деятельность / учебник для студентов вузов [Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К. и др.]. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Информационно внедренческий центр «Маркетинг», 2011. — 364 с.
28. Роберт А. Создание эффективной рекламы: практическое руководство по креативной деятельности / А. Роберт. — М.: Вершина, 2013. — 271с.
29. Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи» / И.Я. Рожков. — М.: Юрайт, 2007. — 208 с.
30. Ромат Е. В. Реклама / Е.В. Ромат. — 5-е изд. — СПб.: Питер, 2010. — 544с.

31. Росситер Д. Р. Реклама и продвижение. СПб. : Питер, 2011. - 651 с.
32. Сэндидж Ч. Г. Реклама: теория и практика. М. : Прогресс, 2009. 630 с.
33. Серегина Т. К., Титкова Л. М. Реклама в бизнесе. — М.: ИВЦ «Маркетинг», 2009.-380с.
34. Современная реклама: Пер. с англ. / Под ред. Феофанова О. А. — М.: Издательский Дом Довгань, 2010.-270с.
- 35.Старостіна А.О., Зозульок О.В. Маркетинг: Навч. посіб. — 2-ге вид., перероб. і допов. — К.: Знання — Прес, 2009. — 326с.
- 36.Офіційний сайт «Перший Київський машинобудівний завод» [Електроннийресурс].— Режим доступу: <http://pkmz.com.ua/>
37. Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. — Петрозаводск: АО «Фолиум», 2009.-250с.
- 38.УэллсУ.Реклама: принципы и практика/У.Уэллс, Дж.Бернет, С.Мориарти.— СПб.: Питер, 1999.—797с.
39. Усов В. В., Васькин Е. В. Волшебный мир рекламы. — М.: Московский рабочий, 2010.-120с.
40. Уткин Э. А., Кочеткова А. И. Рекламное дело. — М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 2009.-256с.
- 41.Яскевич Е.В. Рекламная деятельность/Е.В.Яскевич.—Владивосток: ДГУ,2004.—194

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця 1.2

Класифікація реклами [23, с.89]

Критерії класифікації	Ознаки
1	2
за цілями реклами і типами рекламодавця	- Комерційна реклама сприяє вилученню матеріального прибутку за рахунок реалізації товарів або послуг і може виходити від виробника товарів і послуг або від імені торгових посередників. Таку рекламу поділяють на підвиди: фірмова, корпоративна, кооперативна, спрямована на бізнес або на споживача. - Некомерційна реклама спрямована на витяг нематеріального властивості і просуває соціально-значущі для людини цінності. У неї входять такі підвиди, як соціальна, політична, державна, особистісна реклама.
за географічною ознакою	- Місцева - поширення відбувається на окремі локальні території і в повідомленні вказується місце придбання товару. - Регіональна - поширення відбувається на кілька регіонів або областей. - Загальнонаціональна - рекламне повідомлення охоплює більшу частину територій країни або всю країну. - Міжнародна - поширення відбувається на території більше однієї країни. - Глобальна - одержувачі рекламного повідомлення - споживачі більшості країн світу.
за концентрованістю	- Масова реклама - орієнтована на всіх одержувачів відразу. - Виборча реклама - адресована на певну групу споживачів. - Точкова реклама - орієнтована на невелику аудиторію.
за цільовій аудиторії - по групі людей, для яких адресовано рекламне повідомлення	- Споживча реклама - направлена на людей, які розглядаються як індивідуальна одиниця, і характеризуються придбанням товару або послуги для себе в особисте користування або для інших людей. - Ділова реклама - інформує про продукцію виробничого призначення і спрямована на сферу бізнесу.
за функціях і цілям:	- Товарна і корпоративна: • Товарна реклама - стимулює збут послуг або товарів особистого користування та виробничого призначення, споживачами яких є громадські та державні організації, виробничі підприємства. • Корпоративна реклама - підсилює увагу і створює позитивне ставлення до виробника товарів або послуг. - Комерційна і некомерційна реклама: • Комерційна реклама сприяє вилученню матеріального прибутку за рахунок реалізації товарів або послуг. • Некомерційна реклама спрямована на витяг нематеріального властивості і просуває соціально-значущі для людини цінності. - Прямая і непряма реклама:

	• Пряма реклама має на меті викликати швидку реакцію.
--	---

Продовження додатку А

1	2
	• Непряма реклама прагне стимулювати попит на товари або послуги протягом довшого періоду. -Первинна і виборча реклама: • Первинна реклама націлена на заохочення попиту на якусь категорію продукції - Виборча реклама створює попит на конкретну марку товару.
За періодом життєвого циклу товару або послуги	Інформативна реклама - інформує при виведенні товару або послуги на ринок, повідомляє про його характеристики, про способи застосування. • реклама, що нагадує - утримує образ товару або послуги, нагадує про необхідність товару або послуги.
За типом рекламного носія	Реклама в ЗМІ • Друкована реклама • Аудіовізуальна реклама • Реклама на радіо • ТВ реклама • Виставки та ярмарки • Рекламні сувеніри • Пряма поштова реклама (direct-mail) • Зовнішня реклама • Інтернет реклама



Рис.1.2. Географія поставок «Перший Київський машинобудівний завод»

*розроблено автором за даними «Перший Київський машинобудівний завод»

Рекламні засоби, які використовуються
«Перший Київський машинобудівний завод»

*розроблено автором за даними «Перший Київський машинобудівний завод»

ознака класифікації	Видреклами	Реклама
тип цільової аудиторії	споживча	V
	ділова	
рівень охоплення території	зарубіжна	
	загальнонаціональна	
	регіональна	V
	місцева	V
засоби передачі інформації	газетна	V
	Журнальна	V
	радіо	
	телевізійна	
	поштова	V
	електронна	V
	зовнішня	V
напрямок просування	товарна	V
	іміджева	
по використовуваних засобів впливу на цільову аудиторію	спонукальна	V
	Інформативна	V
	Яка нагадує	



Pastel Red (#FC424B); Yale Blue (#0B378A); Anti-flesh white (#EBEBEB)

Рис.2.4. Кольори компанії за бренд буком «Перший Київський машинобудівний завод»

*розроблено автором за даними сайту <https://www.pantone.com>