

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ КЛІЄНТА РЕКЛАМНОГО
АГЕНТСТВА»**

(за матеріалами ФОП «ПРОКОПІВ ІННА ВАСИЛІВНА», м. Київ)

студентки 4 курсу 6 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Прокопчук Анни
Василівни

Науковий керівник
к.н. соц. комунік, доц.

Голік
Оксана Василівна

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

Лісун
Яніна Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	6
1.1. Характеристика конкурентного середовища ФОП «Прокопів Інна Василівна»	6
1.2. Аналіз комунікаційної діяльності клієнта ФОП «Прокопів Інна Василівна».....	13
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....	18
2.1. Обґрунтування вибору засобів для розробки комунікаційних заходів клієнта ФОП «Прокопів Інна Василівна».....	18
2.2. Розробка комунікаційних заходів для клієнта ФОП «Прокопів Інна Василівна».....	23
ВИСНОВКИ.....	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	35
ДОДАТКИ.....	36

ВСТУП

В умовах ринкової економіки принциповим є формування таких механізмів управління підприємством, які б забезпечили йому ефективне функціонування. Одним із шляхів розв'язання проблеми є використання маркетингових комунікацій як інструменту впливу на внутрішнє та зовнішнє середовище. Сучасна практика діяльності підприємств показує, що маркетингові комунікації сприймаються, за звичай, як допоміжна діяльність, що ускладнює їх інтеграцію в систему управління підприємством, і, як наслідок, призводить до неефективного менеджменту. Для забезпечення реалізації свого товару на відповідному рівні підприємство повинно поінформувати про нього потенційних споживачів, переконати їх, що саме цей товар відповідає їхнім потребам. Тому маркетингові зусилля будь-якого підприємства супроводжуються різноспрямованими потоками інформації, організація яких визначає зміст його комунікаційної діяльності.

Теорія і практика управління маркетинговими комунікаціями висвітлені в наукових працях зарубіжних учених: Д. Аакера, Т. Амблера, У. Аренса, К. Бове, Дж. Бернета, Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламбена, Т. Левітта, С. Моріарті, Д. Шульца; російських авторів: Г. Багієва, М. Васіліка, І. Вікентьєва, Е. Голубкової, Е. Голубкова, А. Долбунова, В. Кашкіна, П. Медведєва, М. Рюміна та ін. В Україні проблемам управління маркетинговими комунікаціями присвячені теоретичні й практичні розробки відомих у цій сфері учених: О. Азарян, Г. Почепцова, Т. Примак, Е. Ромата, А. Старостіної, В. Ткаченка та ін. Але висвітлені підходи до використання маркетингових комунікацій в системі управління діяльністю підприємств не містять практичних рекомендацій щодо їх застосування в умовах сучасного бізнес-середовища.

Необхідність розв'язання окреслених проблем в контексті наукової розробки та практичної обґрунтованості формування механізмів управління

комунікаційною діяльністю визначила мету, завдання дослідження та очікувані практичні результати роботи.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є характеристика процесу комунікаційної діяльності клієнта рекламного агентства та розробка рекомендацій щодо його вдосконалення.

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є процес комунікаційної діяльності клієнта рекламного агентства.

Предмет дослідження є теоретичні та практичні аспекти процесу комунікаційної діяльності клієнта рекламного агентства.

Для досягнення поставленої мети необхідно було розв'язати такі завдання:

- охарактеризувати конкурентне середовище рекламного агентства (ФОП «Прокопів Інна Василівна»);
- проаналізувати комунікаційну діяльність клієнта рекламного агентства (ФОП «Прокопів Інна Василівна»);
- вибрати та оцінити засоби для розробки комунікаційних заходів для клієнта рекламного агентства (ФОП «Прокопів Інна Василівна»);
- розробити комунікаційні заходи для клієнта рекламного агентства (ФОП «Прокопів Інна Василівна»).

Методи дослідження. Методологічною основою випускної кваліфікаційної роботи є сукупність методів і прийомів наукового пізнання. Як загальнонауковий метод використовувався системний підхід, який дозволив визначити сутність та систему комунікаційної діяльності. Для аналізу комунікацій як об'єкта досягнення конкурентоспроможності використовувався метод аналізу та синтезу. Статистичний, порівняльно-правовий, структурно-логічний, категоріальний та компаративний методи використовувалися для формулювання пропозицій щодо удосконалення організації комунікаційної діяльності клієнта ФОП «Прокопів Інна Василівна».

Інформаційною базою випускної кваліфікаційної роботи є основні положення Законів України та Указів Президента України, нормативних документів Кабінету Міністрів України; наукові та навчальні друковані та Інтернет-ресурси; матеріали, зібрані автором у процесі дослідження.

Практична значущість отриманих результатів полягає в узагальненні науково-теоретичних і розробці практичних положень щодо вдосконалення організації комунікаційної діяльності клієнта ФОП «Прокопів Інна Василівна».

Структура випускної кваліфікаційної роботи. Робота складається із вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА

1.1. Характеристика конкурентного середовища ФОП «Прокопів Інна Василівна»

Рекламні агентства виконують важливу роль на ринку реклами і бізнесу. Звернувшись за допомогою про створення якісної реклами, у вас буде більше шансів для отримання реально хорошого, що несе успіх результату. Адже рекламні агентства не тільки надають найбільш повний і широкий спектр різноманітних послуг, які стосуються процесу створення і просування, поширення реклами, але і мають більшу кількість професіоналів в своєму штаті. У рекламному агентстві можна отримати відповіді на будь-які запитання з області реклами і процесу його створення. Також, у є можливість отримати консультації з приводу будь-якої інформації в даній сфері бізнесу. Реклама клієнта буде більш унікальною, виграшною і результативною, так як нею будуть займатися справжні професіонали, які мають багаторічний стаж за своїми плечима і досвід роботи в сфері створення якісних реклам.

ФОП «Прокопів Інна Василівна» діє згідно з КВЕД 73.11 як рекламне агентство. Серед основних видів діяльності є:

- посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації;
- організування конгресів і торговельних виставок;
- дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки;
- спеціалізована діяльність із дизайну;
- діяльність у сфері фотографії.

ФОП «Прокопів Інна Василівна» уклав договір з ТОВ «BRAIN TANK» на виконання робіт чи надання послуг. Згідно з договором ФОП «Прокопів Інна Василівна» може користуватися усіма ресурсами, залучати співробітників

агентства для виконання послуг; працює в інтересах маркетингового комунікаційного агентства «BRAIN TANK».

ТОВ «BRAIN TANK» – це агенція маркетингових комунікацій повного циклу, що з 2004 року пройшла шлях від inhouse-PR медіа-холдингу, крізь рекламну агенцію Royal Advertising прямо в групу компаній, об'єднаних в 2019 році у високоефективну «машину» – Brain Tank [1].

Brain Tank – це 2 професіонали у своїй сфері, Андрій Франчук та Євгеній Миронюк, що поєднали у собі та своїй роботі креатив і аналітику, творчість і творення, неприборкану фантазію і апостеріорну мудрість.

Brain Tank надає такі послуги:

- аналіз ринкових можливостей;
- сегментація споживачів (додатково: дослідження громадської думки);
- побудова позиціонування бренду;
- створення візуальної мови бренду (додатково: неймінг, дизайн упаковки);
- комунікаційний креатив (додатково: екзекушин = супровід).

Таблиця 1.1

Маркетинг-мікс «4Р» ТОВ «BRAIN TANK»

<i>Складова маркетинг-міксу</i>	<i>Опис складової</i>
Product	Серед послуг агенції: — створення нових брендів — виготовлення зовнішньої реклами; — створення рекламних відео та фото-матеріалів — дослідження громадської думки — створення дизайн упаковки — неймінг
Price (грн.)	— аналіз ринкових можливостей – 480 000 грн. — сегментація споживачів – 750 000 грн. — побудова позиціонування бренду - 980 000 грн. — створення візуальної мови бренду -1 580 000 грн. — комунікаційний креатив – 850 000 грн.

Продовження табл.1.1

Place	Юридична адреса агенції: м.Київ, вул. Михайла Грушевського, будинок 28/2 Фактична адреса підприємства: м.Київ, вул. Круглоуніверситетська, дім 14
Promotion	Агенція просуває власні послуги за допомогою: — веб-сайту; — соціальних мереж Facebook, YouTube та Behance.net; директ-маркетинг (пряма адресна розсилка за допомогою e-mail, факсу; розсилання рекламно-інформаційних матеріалів про діяльність підприємства: прайс-листи, рекламні брошури)

Цільова аудиторія маркетингового агентства Brain Tank:

- провідний спеціаліст відділу стратегічних закупівель;
- управлінці закупівельної діяльності;
- топ-менеджери організацій;
- компанії, які створюють власний бренд;
- торговельні підприємства.

Клієнтами рекламного агентства є підприємства з таких галузей, як харчові продукти та напої, тютюнові вироби, нерухомість, телекомунікації, страхові послуги, спортивні товари, роздрібна торгівля та FMCG.

Одними із важливим досягнень рекламного агентства є:

1. *Комунікаційний маркетинг брендів PepsiCo в Україні.* Brain Tank входить до родини агенцій компанії «ПепсіКо Україна» та вирішує широкий діапазон задач, пов'язаних із комунікацією п'яти брендів у двох категоріях: молочні продукти та соковмісні напої.

2. *Комунікаційний маркетинг брендів Philip Morris в Україні.* Brain Tank забезпечує лідера тютюнової промисловості «Філіп Морріс» Україна тактичними та креативними рішеннями, пов'язаними як з класичними сигаретами, так і з пристроями для споживання тютюну.

3. *Комплексний маркетинг брендів у сегменті нерухомості України.* Однією із найпотужніших компетенцій Brain Tank є багаторічне обслуговування

лідерів сегменту девелопменту житлової нерухомості України. На сьогодні у портфелі Brain Tank – більше сотні брендів житлових кварталів та двох десятків девелоперських компаній. (bud development, Taryan, City One, Київміськбуд).

4. *Створення нових брендів для національного виробника шин Rosava.* Brain Tank спроектував комунікаційну екосистему і за 5 років просування зайняв помітну частку ринків країн ЄС та Африки брендом Premiorri, а також створив дизайн малюнку протектору для літньої лінійки шин Solazo.

5. *Стратегічний маркетинг династійної корпорації Габсбургів Grawe в Україні.* З самого моменту виходу легендарного австрійського бренду на національний ринок Brain Tank забезпечує його стратегічним маркетингом, послідовно розширюючи пропозиції та впроваджуючи нові послуги страхування, разом із підтримкою системи внутрішніх комунікацій з клієнтами та партнерами.

6. *Креатив та втілення комунікацій в сегменті ритейлу – NOVUS, GULLIVER, METRO, Intersport, Караван Outlet, Leroy Merlin.*

7. *Втілення out-of-the-box рішень для бренду lifecell в Україні.*

Серед основних конкурентів агентства можна виокремити Tabasco [7], BBDO [8], Fedoriv [3], TWIGA [6], Banda Agency [9] (табл. 1.2).

Перераховані підприємства конкурують з ТОВ «Brain Tank» в окремих напрямках надання послуг в сфері реклами та маркетингу, але жодне з них не є прямим конкурентом за всіма можливими послугами, що надаються компанією.

Таблиця 1.2

Порівняльна характеристика конкурентного середовища ТОВ «BRAIN TANK»

№	Критерії характеристики	Головні конкуренти на рекламному ринку				
		Tabasco	Banda Agency	Fedoriv Agency	BBDO Ukraine	TWIGA
1.	Тип агентства	Повного циклу	Повного циклу	Повного циклу	Повного циклу	Повного циклу
2.	Розташування головного офісу	Київ, вулиця Велика Васильківська, 72	Київ, вулиця Воздвиженська, 52-54	Київ, вулиця Січових Стрільців, 23	Київ, вул. Дорогожицька, 3, корпус В10	Київ, вулиця Петра Сагайдачного, 23/8
3.	Дата заснування	2006 рік	вересень 2011 року	2010 рік	2008 рік	2005 рік
4.	Належність до холдингів	«CMS Group»	«Banda Agency»	«Fedoriv Agency»	«BBDO Group»	«TWIGA Group»
5.	Основні послуги	Розробляє стратегію і проводить трансформацію брендів, пропонує комунікаційні рішення, дизайн і брендинг, рекламні кампанії та консалтинг із маркетингу на всіх бізнес-етапах.	Сфера діяльності: ЗМІ, маркетинг, реклама, BTL, PR, дизайн.	Комплексний стратегічний креативний проект (6—9 місяців), розроблення нового бренду чи ребрендинг теперішнього. Він охоплює вивчення ринку й споживача, бренд-стратегію, дизайн, стратегію комунікації та рекламну кампанію.	Агентство створює бренди і комунікаційні стратегії і розробляє креативні рекламні кампанії.	Займається різними видами комунікаційних дисциплін, спрямованими на просування продукції і стимулювання продажів: креатив, дизайн, BTL, PR, медіа, digital, маркетинг і т.д.

Продовження табл. 1.2

5.	Клієнти	вихід Vodafone в Україні, ребрендинг Credit Agricole, Nemiroff. Реклама: Ferrero, Альфа-Банк, Foxtrot, OKKO, ModnaKasta, Kernel, Philip Morris, DeltaMedical, Приправка, Hyundai, Henkel і ін.	Comfy, KAN, GoodWine, Puma, OKKO, Uber, Моршинська, OLX, МХП, MacPaw, ЛУН, Borjomi, Work.ua, Helen Marlen, Яндекс, L'oreal, Nemiroff, ПУМБ, АВК, NonStop, Viasat, MOYO, Сушия, Kingston, Юльмарт, UDP, Uber та Євробачення.	Нова Пошта, Rozetka, Ощадбанк, Укрнафта, Bodo.ua, Concert.ua, Будинок іграшок, Koblevo, Multiplex, ICTV, Фокстрот. Моршинська, OLX.	Pepsi, Карпатські мінеральні води, пиво Чернігівське, пиво Рогань, WOG, BAYER, Три Ведмеді, Ельдорадо, River mall, TEVA, LEXUS, IdeasFirst, MARS, Nemiroff, Сільпо, LeBoutique, САН ІнБев та ін.	BAYER, Bella Trade, Dileo Farma, Kormotech, Millenniu, PepsiCo, ПУМБ.
6.	Кількість персоналу	75+	40+	54+	54+	70+
7.	Наявність сайту	tabasco. agency	banda. agency	fedoriv.com	ua.bbdo.ua	www.twiga.com.ua

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «BRAIN TANK» представлено в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «BRAIN TANK»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Висококваліфікований персонал; 2. Наявність власного сайту та сторінок у соціальних мережах; 3. Позитивний імідж на Українському ринку; 4. Широкий асортимент послуг; 5. Багаторічний досвід; 6. Персональна відповідальність кожного конкретного співробітника за ту чи іншу ділянку роботи, любов до своєї справи; 7. Досвід вищого керівництва та креативної команди; 8. Ретельно налагоджена робота з клієнтами, потенційним клієнтам приділяється велика увага, висока якість обслуговування; 9. Відсутність конфліктів та сформоване відчуття “команди”; 10. Високий рівень дохідності активів.	1. Компанія не готова до розширення своєї діяльності та виходу на міжнародний ринок; 2. Недостатній рівень “промоушн”; 3. Менша в порівнянні з конкурентами займана ринкова частка; 4. Невелика кількість додаткових послуг в порівнянні з конкурентами; 5. Низька ефективність роботи персоналу; 6. Слабка організація маркетингової інформаційної системи на підприємстві; 7. Низький рівень впізнаваності агентства.
Можливості	Загрози
1. Розширення штату працівників, розширення спектру послуг; 2. Розширення портфеля клієнтів; 3. Інвестиції в персонал – навчальні тренінги, робочі поїздки на стажування за кордон; 4. Зацікавленість у зарубіжних проектах; 5. Підвищення ефективності роботи компанії завдяки інноваційній діяльності; 6. Участь у міжнародних рекламних конкурсах та завоювання престижних нагород.	1. Звільнення працівника за власним бажанням; 2. Висока конкуренція серед маркетингово комунікаційних агентств; 3. Падіння економіки України; 4. Різка зміна макроекономічної ситуації у країні рекламних агентств; 5. Зміна рекламного законодавства, що значно зменшить рекламні бюджети відповідних клієнтів; 6. Можливість появи нових конкурентів.

Таким чином, SWOT-аналіз дозволив виділити сильні і слабкі сторони, серед яких найбільше значення має протиріччя високого рівня кваліфікації персоналу та позитивний образ компанії в особі клієнтів при тому, що на ринку

компанія є недуже впізнаною і не приділяє належної уваги питанням власного просування на ринку та системі комунікації всередині компанії.

Однак, завдяки проведеному аналізу вдалося виявити також можливості, серед яких переважно виділяється підвищення інвестицій в розвиток персоналу, як наслідок формування позитивного іміджу, а також збільшення клієнтської бази.

Отже, ключовим завданням компанії є підвищення системи комунікації всередині компанії і, як результат, отримання відповідної реакції на здійснювану діяльність, а також підвищення ефективності роботи співробітників агентства. Це демонструє SWOT-аналіз і ті чинники, що в умовах наростаючої конкуренції і нестабільності економічної ситуації просто необхідно приділяти увагу роботі з внутрішньою громадськістю компанії.

1.2. Аналіз комунікаційної діяльності клієнта ФОП «Прокопів Інна Василівна»

Випускна кваліфікаційна робота присвячена характеристиці клієнта ТОВ «Brain Tank» і ФОП «Прокопів Інна Василівна» – торговельно-розважального центру «Караван Outlet» [2].

Мережа ТРЦ «КАРАВАН» – перший в Україні професійно реалізований проект торгово-розважального центру в популярному західному форматі «Shopping mall». ТРЦ «Караван» почав свою роботу 31 жовтня 2003, зона його охоплення поширювалася на весь Київ. Згодом кількість традиційних торгових центрів зростала, їх найбільшою осередком стала Оболонь.

Протягом 16 років «Караван» сформував стабільний трафік лояльних відвідувачів: щомісяця тут роблять покупки близько 600 тис. чоловік. Цьому сприяє вдале розташування «Каравану» поблизу трьох густонаселених районів

столиці – Троєщини, Оболоні та Виноградаря, кількість мешканців яких складає понад 2 мільйони.

Мережа торгово-розважальних центрів «Караван» – це сучасні комплекси в Києві, Харкові та Дніпропетровську, концепція яких побудована на трьох рівноправних складових: Покупки–Їжа–Розваги.

Шопінг. У кожному з торгових центрів «Караван» можна придбати все, що потрібно сучасній людині. Для покупців працюють популярні магазини одягу та взуття, гаджетів і побутової техніки, модних аксесуарів, косметики і парфумерії, а також делікатесів і повсякденних продуктів харчування. Кожна торгова точка, чи магазин дитячого одягу або іграшок, магазин подарунків, модний бутик для любителів ексклюзивних речей і навіть зоомагазин для тих, хто обожнює своїх вихованців, задовольнить попит найвимогливіших покупців.

Їжа. В торговельних комплексах представлені кафе і ресторани європейської, східної, слов'янської кухні, кафе і кондитерські, фастфуди зі світовим ім'ям і українським корінням.

Розваги. Торгово-розважальні центри «Караван» спочатку задумані і відмінно підходять для сімейного проведення часу. Там регулярно проводяться яскраві свята, тематичні фестивалі, запальні концерти. Океанаріум в Харкові, каток в Дніпропетровську, дитячий День народження в Києві – завжди раді гостям і з задоволенням викладають на сайт фотозвіти про кожную подію. У ТРЦ «Караван» є кінотеатр. Київ і Дніпро радують кіноманів новинками світового прокату. Ще однією відмінною рисою ТРЦ «Караван» є щира турбота про підростаюче покоління. У кожному з комплексів впроваджена нон-стоп програма розвиваючих і розважальних заходів для дітей різного віку.

1 червня 2019 столичний торгово-розважальний центр "Караван" зачинили на реконструкцію та змінили концепцію. ТРЦ перейшов у формат "аутлет" (Outlet). Концепція аутлет зазвичай реалізується в двох форматах – або бренд продає залишки товару з попередніх колекцій, або відшиває свої

бестселери з менш дорогих матеріалів, знижуючи їх вартість. У "Каравані" застосовують обидва формати, зробивши його найбільшим аутлет-центром в Україні. Очікується, що ТРЦ "Караван" поповнить ряди професійних аутлет-центрів столиці і буде працювати за принципом "комфортне соціальне простір + концентрація дисконту в одному місці".

7 грудня 2019 року ТРЦ відкрився після реконцепту. Караван Outlet – торгово-розважальний центр нового формату, сучасний, найбільший в Україні аутлет в межах міста з яскравим упізнаваним стилем. У 15 тис. кв.м. фешн-галерей розташувалися більше 50 міжнародних брендів, серед яких Reserved, LC Waikiki, OGGI, Lerros, Hugo Boss, Jack Wolfskin, Arber, Karl Lagerfeld, Addidas, Crocs, Baldinini, Levi's, Gap, Lacoste, Tommy Hilfiger, Colin's та інші.

Загальна площа ТРЦ становить 58 000 м.:

- більше 100 модних бутиків і магазинів;
- продуктовий гіпермаркет Ашан;
- кінотеатр Multiplex;
- Turbo роллердром;
- дитячий розважальний комплекс Fly Park.

Якщо дивитися на попередній формат ТРЦ Караван, рівень існуючої конкуренції оцінюється як «високий». Найбільше конкурентний вплив відчувається від нових ТРЦ: Lavina Mall, Retroville і поруч розташовані: Dream Town, Sky Mall.

З огляду на реконцепцію ТРЦ Караван в спеціалізований формат аутлет / дисконт центру, рівень існуючої конкуренції оцінюється як «низький» (через відсутність успішних об'єктів подібного формату на ринку, а також нового конкурентного пропозиції, що знаходиться в активній стадії будівництва).

Локальні конкуренти в даному форматі: СК Макрос, ТРК Plazma (обидва на Петрівці). Конкурент з найбільшою присутністю в медіа-полі аутлет-містечко «Мануфактура»: гарне архітектурне оформлення, розташований на

Обухівському шосе, преміальні бренди, цінове позиціонування «середній +», «високий».

Основні характеристики цільової аудиторії ТРЦ «Караван Outlet» наведені в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Основні характеристики цільової аудиторії ТРЦ «Караван Outlet»

Критерій	Опис
<i>Стать</i>	жінки 60%, чоловіки 40%
<i>Вік</i>	20 - 45 років
<i>Сімейний стан</i>	сімейні з дітьми
<i>Освіта</i>	вища, неповна вища
<i>Посада</i>	офісні працівники, студенти, приватні підприємці
<i>Дохід</i>	середній, середній +
<i>Географія</i>	Київ, ядро: Оболонський, Подільський, Шевченківський р-н, Виноградар.
<i>Сезонний попит</i>	серпень-грудень, березень-квітень
<i>Поведінкові характеристики</i>	воліють оффлайн покупки поєднувати з приємним проведенням часу – зустріч з друзями, відвідування кінотеатру, інші розваги.
<i>Риси характеру</i>	раціональний, новатор, комунікабельний, амбіційний
<i>Драйвери споживання</i>	вигоди покупки, бажання приємно провести дозвілля

Рекламна кампанія, яка була приурочена відкриттю оновленого ТРЦ «Караван Outlet» включала в себе:

- реклама в метро;
- банерну рекламу на білбордах та Інтернеті;

- брендування безкоштовних маршруток та громадського тролейбуса № 24;
- розробку сайту та сторінок в соціальних мережах Facebook, Telegram, Instagram.

В агентстві звернули увагу на покупців мід-сегмента і помітили за ними те, що очікування високої вартості часто «відлякує» від покупок. У ряді випадків настрій на «кусачий» цінник настільки істотний, що є цілком реальне відчуття небезпеки шопінгу.

З цього приводу в агентстві створили героїв, які демонструють знайдену проблематику споживачів сегмента, пов'язану з тим, що, як це прийнято називати, «ціни кусаються».

Саме з метою звернути увагу на нові вигоди для покупців, які закладають «Караван Outlet» в знайоме слово, маркетинг-агентство Brain Tank розвиває в інформаційному середовищі ключові переваги бренду, закладені в комунікаційної платформи «ціни більше не кусаються».

Осінній флайт приручає «кусючі» ціни, уособлені «злісними» черевиками, аксесуарами та одягом, демонструючи їх куди більш «ласкавими», анонсує наближення відкриття ТРЦ. Тоді як тизерний флайт спирався на «хоррор» лякає оскал зубів кросівка, то осіннє розкриття наповнило інфо-екосистему шопперів позитивно-яскравими тонами і добродушною мімікою.

Рекламна кампанія відбувалась з 1 вересня по 7 грудня 2019 року. Послідовність розміщення рекламної кампанії, присвяченої відкриттю оновленого ТРЦ «Караван Outlet» наведено в дод. А.

В процесі реалізації рекламної кампанії, ТРЦ отримав фідбек, що багато споживачів не розуміють, що таке формат аутлет, в чому його відмінність і переваги в порівнянні зі звичайним ТРЦ. Тому для вирішення цієї проблеми був створений макет, який доніс позиціонування оновленого ТРЦ, головне повідомлення, якого «Аутлет – це бренди і знижки».

РОЗДІЛ 2

ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування вибору засобів для розробки комунікаційних заходів клієнта ФОП «Прокопів Інна Василівна»

Рекламні комунікації важливі сьогодні, як ніколи раніше. Навички планування і реалізації реклами в життя користуються все більшим попитом в час інтегрованих комунікацій. Зростаюча роль рекламних комунікацій помітна як з позиції творчої стратегії, так і з позиції засобів рекламної діяльності.

Професійність в цій сфері дуже важлива, оскільки той час, коли телевізійна реклама домінувала над всіма іншими видами, проходить. Вибір засобів реклами суттєво розширився. Тепер практично кожний контакт з покупцем, починаючи від упаковки та закінчуючи зв'язками з громадськістю, вважається потенційним засобом реклами. Це потребує від менеджерів значно більш глибоких знань про принципи планування реклами. Тому давайте розглянемо основні засоби комунікації та їх переваги і недоліки.

Реклама в метрополітені. Метро в Києві є одним з найпопулярніших видів транспорту в зв'язку зі своєю доступністю і швидкістю. Реклама в метро охоплює величезну аудиторію за максимально короткий час впливу. Ним користуються щодня понад 3 мільйони пасажирів. І з кожним роком пасажирський потік зростає. Перебуваючи в метро, пасажир, відчуваючи інформаційний голод, і на протязі всієї поїздки змушені вивчати всі оголошення, які їх оточують. Людина проводить у дорозі від 10 до 60 хвилин часу в обмеженому просторі, що змушує його розглядати рекламні оголошення, які приваблюють своєю яскравістю і барвистістю в вагонах.

Зовнішня реклама (білборди).

Переваги використання:

- реклама на білбордах сприяє збільшенню кількості потенційних клієнтів;
- найбільш вдалим вважається розміщення біля транспортних розв'язок;
- направленість на конкретну аудиторію в конкретному місці;
- висока частота показів рекламного оголошення;
- низька вартість 1-го рекламного контакту;
- увага як водіїв, так і пасажирів.

Завдяки своїм великим розмірам білборди домінують над багатьма іншими рекламними форматами. Ці рекламні щити викликають підвищений інтерес перехожих та пасажирів наземного транспорту. На фоні інших рекламних носіїв білборд виглядає масштабною конструкцією, і рекламний слоган буквально кидається в очі. Це дозволяє рекламодавцю зробити акцент на своєму продукті чи бренді, оскільки імідж, розміщений на великогабаритному щиті можна добре роздивитися навіть з великої відстані. Білборди встановлюються на вулицях та перехрестях міста, що гарантує приплив додаткової цільової аудиторії.

Реклама в Інтернеті. Основною перевагою, яку має інтернет-реклама в порівнянні з іншими способами рекламних звернень, полягає в тому, що інтернет – це віртуальне середовище, в якому зібрано в єдине ціле масиви інформації про всі види діяльності людини. Саме через свої всеосяжні властивості інтернет по праву став першим у списку носіїв інформації, витіснивши з чільних місць теле- і радіомовлення, а інтернет-реклама обіцяє стати найбільш затребуваним і дієвим способом сповіщення людей про товари або послуги. До переваг інтернет-реклами щодо інших традиційних засобів розміщення реклами є легка доступність для споживача.

У табл. 2.1. можна проаналізувати основні медіаканали та обрати ті, які найбільше підходять для майбутньої рекламної кампанії.

Таблиця 2.1

Аналіз медіаканалів для рекламної кампанії ТРЦ «Караван Outlet»

Розглянуті медіаканали	Переваги	Недоліки
ТБ	Можливість візуальної комунікації; Забезпечує високий рівень запом'ятовуваності; Високий рівень втримування рекламного повідомлення.	Найдорожчий канал реклами, негнучкість, тривалість показу достатня коротка; ЦА досить вузька, немає сенсу інформувати непотрібних для нас людей.
Радіо	Широке охоплення населення та можливість досягати людей, що не користуються іншими засобами інформації;	Можливість перемикання на рекламі, радіо в якості фону (реклама не буде сприйматися) та потрібні численні повторення для досягнення ефекту
Преса	Гнучкість, своєчасність, широке охоплення, визнання і довіра читача, достатність часу на ознайомлення, місткість інформації	Короткочасність існування, низька поліграфічна якість, незначна аудиторія «вторинних» читачів
Зовнішня реклама	Широке охоплення аудиторії, привертають увагу та покращують впізнаваність бренду.	Відсутність можливості націлювання на певну аудиторію та надають обмежену інформацію
Реклама на транспорті	Високий рівень охоплення і частоти, час на розглядання (у метрополітені); Можливість точного географічного націлювання, невисока ціна, масовість	Обмежений час перегляду; обмеження в плані дизайну; реклама може пошкодитися внаслідок несприятливих погодніх умов
Інтернет - реклама	Інтерактивність, вимірювання результатів, швидке корегування реклами	Перенасиченість рекламою

Для того, щоб розробити комунікаційні заходи для ТРЦ «Караван Outlet» були обрані такі засоби комунікації, як зовнішня реклама (білборди), реклама в метрополітені та реклама в Інтернеті.

У табл. 2.2 висвітлено основні цілі та завдання медіаканалів у реалізації рекламної кампанії для ТРЦ «Караван Outlet» з 28.09 по 07.11. 2020 року.

Таблиця 2.2

**Цілі та завдання медіаканалів у реалізації рекламної кампанії для ТРЦ
«Караван Outlet», 28.09.2020-07.11.2020**

№	Медіаканал	Завдання
1.	<i>ООН (білборди)</i>	— формування широкого охоплення аудиторії і знання про святкування дня народження магазину та розіграш призів через ефективне покриття в ключових районах столиці; — добудова високої частоти контакту з цільовою аудиторією.
2.	<i>Транспорт (реклама в метрополітені)</i>	— формування охоплення і знання про святкування в релевантних районах; — залучення уваги до магазину і його нового формату.
3.	<i>Діджитал (реклама в Інтернеті)</i>	— максимізації охоплення серед молоді аудиторії; — точкова і персональна комунікація з цільовими сегментами, стимулювання відвідування серед молоді потенційної аудиторії, робота з лояльністю серед старшої аудиторії.

Увесь комунікаційний план підприємства та послідовність його реалізації зображено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Графік проведення рекламної кампанії для ТРЦ «Караван Outlet»,
28.09.2020-07.11.2020**

Рекламна кампанія 28.09 - 07.11.2020			
	Вересень	Жовтень	Листопад
Метро	Банер розіграш з 28.09-07.11		
Білборди		Банер концерт з 12.10-07.11	
Соціальні мережі	Банер розіграш		
		Банер концерт	

Рекламна кампанія, інфоприводом, якого є святкування Дня Народження ТРЦ «Караван Outlet», буде проходити з 28 вересня 2020 року по 07 листопада 2020 року включно.

Рекламне оголошення про розіграш автомобіля буде розміщено в метрополітені у всіх 705 вагонах на трьох лініях метро, з 28.09 по 07.11.2020 р., а також у соціальних мережах (Facebook, Instagram), у вигляді постів та як таргетована реклама у стрічці новин, а також на офіційному сайті ТРЦ.

Рекламний банер про святковий концерт, присвячений Дню Народження ТРЦ «Караван Outlet», буде розміщений на білбордах з 12.10 по 07.11.2020 р., а також у соціальних мережах (Facebook, Instagram), у вигляді постів та як таргетована реклама у стрічці новин, а також на офіційному сайті ТРЦ.

Обрані комунікаційні засоби допоможуть привернути увагу, зацікавити, викликати інтерес у аудиторії, залучити аудиторію до майбутньої кампанії, стимулювати відвідування ТРЦ. Також вони є хорошим способом донести рекламну інформацію до споживача й забезпечити необхідний ефект від рекламного впливу.

2.2. Розробка комунікаційних заходів для клієнта ФОП «Прокопів Інна Василівна»

Інфоприводом майбутньої рекламної кампанії є День Народження ТРЦ «Караван Outlet», який запланований на листопад 2020 року. В цьому році ТРЦ виповнюється 16 років з моменту його відкриття.

Цілі рекламної кампанії для ТРЦ «Караван Outlet»:

I. Комунікаційні:

1. підтримка позитивного іміджу ТРЦ;
2. підвищення на 30% впізнаваності бренду;
3. збільшення кількості відвідувачів ТРЦ;
4. підтримка зміненої концепції ТРЦ;
5. підвищення рівня поінформованості про заходи, які приурочені до Дня народження ТРЦ;
6. створення кола надійних клієнтів, які постійно купують товари в ТРЦ і залучають нових покупців (мета – підтримувати популярність магазинів).

II. Економічні:

1. стимулювання збуту товару в магазинах аутлета;
2. прискорення товарообігу в магазинах аутлета.

Виявлено 2 основних ядра серед цільової аудиторії: Brand Hunter і Price Hunter. Детальна характеристика цільової аудиторії рекламної кампанії для ТРЦ «Караван Outlet» наведена у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Цільова аудиторія рекламної кампанії для ТРЦ «Караван Outlet»,

28.09.2020-07.11.2020

Цільова аудиторія <u>Brand Hunter</u> (мисливці за брендами)		Цільова аудиторія <u>Price Hunter</u> (мисливці за цінами)	
<i>Критерій</i>	<i>Характеристика</i>	<i>Критерій</i>	<i>Характеристика</i>
Стать, вік	Молоді дівчата і чоловіки 16-40 років	Стать, вік	Ядро: 20+
Дохід	Середній	Дохід	Середній, нижче середнього
Стиль життя	Активні, стежать за модними тенденціями, часто оновлюють свій гардероб, здійснюють спонтанні покупки, часто подорожують, новатори.	Стиль життя	Приїжджають з сім'ями, витрачають гроші з розумом, оновлення гардеробу має сезонний характер.

Заходи рекламної кампанії включають у себе:

- 1) організацію концерту в честь Дня народження ТРЦ;
- 2) Fashion показ та знижки на всі бренди;
- 3) розіграш призів.

1) *Організація музичного шоу в честь Дня народження ТРЦ «Караван Outlet».* Ідея полягає в тому, щоб організувати святковий концерт із запрошенням зірок. На святі ТРЦ «Караван Outlet» зі своїми хітами виступить популярна артистка Michelle Andrade. Участь в програмі візьмуть також танцювальні колективи FORS та D-side. Шоу пройде 7 листопада з 13:00 до 20:00. Вхід вільний. Приклад банеру для рекламної кампанії ТРЦ «Караван Outlet» знаходиться у дод. Б.

2) *Fashion-показ брендів.* Справжній fashion-показ, з відомими брендами такими, як: Reserved, LC Waikiki, OGGI, Lerros, Hugo Boss, Jack Wolfskin, Arber, Karl Lagerfeld, Addidas, Crocs, Baldinini, Levi's, Gap, Lacoste, Tommy Hilfiger, Colin's та інші. Кожен відвідувач зможе спробувати себе в якості моделі, приміряти стильний look, який йому запропонує експерт, професійну зачіску і макіяж, пройти в цьому образі по подіуму. По завершенню показу кожна модель матиме змогу забрати з собою свої професійні знімки та отримати знижку на той самий look в якому вони йшли на показі.

3) *Розіграш призів.* На святкуванні дня народження ТРЦ «Караван Outlet» буде розіграш автомобіля Hyundai Tucson. Приклад публікації про розіграш в соціальних мережах та на сайті ТРЦ «Караван Аутлет» можна побачити у дод. В.

Рекламне повідомлення буде містити таку інформацію:

У «Караван Outlet» розпочалася акція, приурочена до Дня народження ТРЦ, який відсвяткуємо 7 листопада. Приймайте участь і отримайте шанс виграти цінні подарунки та головний приз – АВТОМОБІЛЬ! На вас також чекатиме концертна програма, та неймовірні знижки.

Для того, щоб взяти участь у розіграші, необхідно:

- *здійснити покупку на суму від 1500 грн (розподілену не більше, ніж на 3 чеки) з 10.10 по 07.11 (до 19:00);*
- *zareєструвати чеки на інформаційній стійці (реєстрація з 10:00 10.10.2020 р. до 19:00 07.11.2020 р.);*
- *кинути відривний талон в прозорий бокс;*
- *отримати купон при реєстрації і зберегти його до оголошення результатів розіграшу.*

У розіграші беруть участь всі чеки з магазинів ТРЦ «Караван Outlet», крім чеків супермаркету «Ашан». Визначення переможця відбудеться 7

листопада о 20:00 на святковій сцені біля ролердрома. Щоб отримати приз в разі виграшу вам необхідно особисто бути присутнім на розіграші, мати купон учасника та документ, який засвідчує особу.

Дана інформація буде опублікована в пості разом з банером на сторінках в соціальних мережах та на офіційному сайті ТРЦ.

План проведення рекламної кампанії. Найвигіднішим місцем для розміщення рекламних стікерів вважаються стіни (простінки) вагона на рівні особи пасажира, на простінках центральній частині вагона. Листівки 60х30 см видно за 3-5 метрів з різних частин вагона. А цікавий макет рекламної кампанії в метрополітені стає соціально значущим предметом обговорення в соціальних мережах і на роботі. Тому рекламне оголошення про розіграш призів (банер) та святкування дня народження ТРЦ буде розміщений в метрополітені (дод. Г). А саме, це будуть листівки на центральних простінках, верхній ярус, розміром 6х3 м, в 705 вагонах на 3 лініях метро. Схема розміщення рекламного банера в метрополітені подано на рис. 2.1.

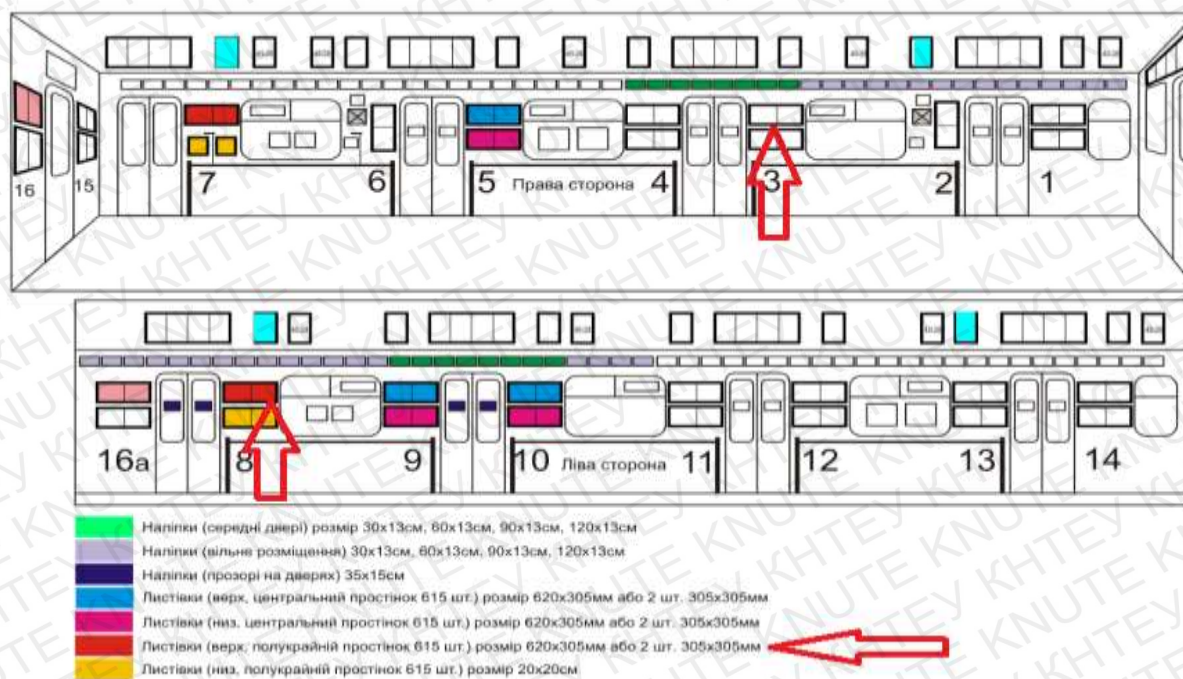


Рис. 2.1. Схема розміщення рекламного банера ТРЦ «Караван Outlet» в метрополітені

Банер з інформацією про святкування дня народження ТРЦ буде розміщений на білбордах в двох районах міста Києва: Оболонський та Подільський (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Місця розміщення банерів ТРЦ «Караван Outlet» на білбордах

Регіон (місто)	Місто (район)	Адреса розташування конструкції	Сторона площини	Вид рекламо носія
Київ	Оболонський	Оболонский пр., ст.м. "Почайна"	А	3х6 призма
Київ	Оболонський	Оболонский пр. 15	А	3х6 призма
Київ	Оболонський	Богатирська вул., 6 проти "Епіцентру" (в напрямку Києва)	А	3х6 bb
Київ	Подільський	Свободи проспект, 2 (за 150 метрів руху до пропекту Правди, ліворуч)	Б	3х6 сітілайт
Київ	Оболонський	Героїв Дніпра, 38	Б	3х6 сітілайт
Київ	Оболонський	Автозаводська, 67 рухаючись від вул. Полярна	А	3х6 сітілайт
Київ	Подільський	Правды проспект, 66 универсам "Виноградарь"	Б	3х6 сітілайт
Київ	Оболонський	Маршала Малиновського, 34 рух до проспекта Героїв Сталінграда	А2	3х6 сітілайт
Київ	Оболонський	пр-т С.Бандери/ вул. Йорданська (Л.Гавро) (А1) к Петровке призма	А	3х6 сітілайт
Київ	Подільський	Правды проспект, 70-72	А	3х6 сітілайт
Київ	Оболонський	Луговая ул., 13, напротив гипермаркета "Караван"	А	3х6 призма
Київ	Оболонський	Луговая ул. / Коноплянская ул. в направлении ТЦ "Кававан"	А	3х6 призма
Київ	Подільський	Свободи проспект, 2 (за 150 метрів руху до пропекту Правди, ліворуч)	Б	3х6 сітілайт
Київ	Подільський	Свободи пр-т / вул. Порика, біля ринка Виноградар, супермаркета Фокстрот, роздільник, в сторону вул. Світлицького	А	3х6 сітілайт

Також рекламне оголошення буде розміщено в соціальних мережах таких, як Facebook, Instagram на офіційних сторінках та на сайті ТРЦ «Караван Outlet».

Графік розміщення рекламного оголошення в соціальних мережах наведено на рис. 2.2.

Медіа канал	Медіаносій, деталі	1 тиждень							2 тиждень							3 тиждень						
Реклама в інтернет	День тижня:	ПН.	ВТ.	СР.	ЧТ.	ПТ.	СБ.	НД.	ПН.	ВТ.	СР.	ЧТ.	ПТ.	СБ.	НД.	ПН.	ВТ.	СР.	ЧТ.	ПТ.	СБ.	НД.
	Сайт	1																				
	Соціальні мережі	250	200	230	230	300	350	350	230	300	350	250	200	350	350	250	300	300	250	250	350	350
Загалом реклама в інтернет																						

4 тиждень							5 тиждень							6 тиждень							Кількість виходів
ПН.	ВТ.	СР.	ЧТ.	ПТ.	СБ.	НД.	ПН.	ВТ.	СР.	ЧТ.	ПТ.	СБ.	НД.	ПН.	ВТ.	СР.	ЧТ.	ПТ.	СБ.	НД.	
1														1							3
250	300	300	250	250	350	350	250	300	300	250	250	350	350	250	300	300	250	250	350	350	12140
																					12 143

Рис. 2.2. Графік розміщення реклами ТРЦ «Караван Outlet» в соціальних мережах

За 6 тижнів рекламної кампанії загальна кількість виходів рекламного оголошення становить 12 143 разів.

Загальний бюджет розміщення рекламного оголошення в Інтернеті, а саме в соціальних мережах таких, як Facebook та Instagram становить 1 749 170 грн (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Вартість розміщення рекламного оголошення ТРЦ «Караван Outlet» у соціальних мережах

Соціальні мережі	Платформа розміщення	Кількість тижнів	Оплата за типом розміщення (CPM)	Ціна, грн.	Всього показів за кампанію	Прогноз CTR, %
	Instagram	6	за перехід	54	9 600	0,04
	Facebook	6	за перехід	673	2 543	0,05
	Всього:	6			12 143	

Продовження табл. 2.6

Кількість переходів за кампанію в 1000 показів (прогноз)	Загальна вартість (грн)	Вартість СРС, грн. (прогноз)
7 500	403 650 ₴	54 ₴
2 000	1 345 520 ₴	673 ₴
9 500	1 749 170 ₴	

Загальний бюджет розміщення рекламного банера на рекламних щитах (білбордах) становить 174 600 грн (табл. 2.7).

Загальний бюджет розміщення реклами в метрополітені у 705 вагонах метро, на простінках становить 559 350 грн (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Вартість розміщення реклами ТРЦ «Караван Outlet» в метро

Реклама в метро				
Лінія метро	Кількість вагонів	Формат, мм.	Місце в вагоні	Вартість розміщення, з ПДВ, грн. 4 тижні
<i>Червона</i> (Святошинсько-Броварська)	265	600x300	Простінок, вверху, центр	559 350
<i>Синя</i> (Оболонсько-Теремківська)	240	600x300	Простінок, вверху, центр	
<i>Зелена</i> (Сирецько-Печерська)	200	600x300	Простінок, вверху, центр	
Всього:	705			559 350

Таблиця 2.7

Вартість розміщення реклами ТРЦ «Караван Outlet» на білбордах

Район	Адреса	Тип	Розмір	Сторона	Підсвітка	Ціна, грн/місяць
Оболонський	Оболонский пр., ст.м. "Почайна"	призма	6х3	А	є	17 300
Оболонський	Оболонский пр. 15	призма	6х3	А	є	17 300
Оболонський	Богатирська вул., 6 напроти "Епіцентру" (в напрямку Києва)	bb	6х3	А	є	23 300
Подільський	Свободы проспект, 2 (за 150 метрів руху до пропекту Правди, ліворуч)	сітілайт	6х3	Б	немає	6 800
Оболонський	Героїв Дніпра, 38	сітілайт	6х3	Б	є	9 000
Оболонський	Автозаводська, 67 рухаючись від вул. Полярна	сітілайт	6х3	А	є	9 000
Подільський	Правды проспект, 66 универсам "Виноградарь"	сітілайт	6х3	Б	є	9 000
Оболонський	Маршала Малиновського, 34 рух до проспекту Героїв Сталінграда	сітілайт	6х3	А2	є	16 800
Оболонський	пр-т С.Бандери/вул.Йорданська (Л.Гавро) (А1) к Петровке призма	призма	6х3	А	є	9 000
Подільський	Правды проспект, 70-72	сітілайт	6х3	А	є	18 700
Оболонський	Луговая ул., 13, напротив гипермаркета "Караван"	призма	6х3	А	є	10 700
Оболонський	Луговая ул. / Коноплянская ул. в направлении ТЦ "Кававан"	призма	6х3	А	є	10 700
Подільський	Свободы проспект, 2 (за 150 метрів руху до пропекту Правди, ліворуч)	сітілайт	6х3	Б	є	9 100
Подільський	Свободы пр-т / вул. Порика, біля ринка Виноградар, супермаркета Фокстрот, роздільник, в сторону вул. Світлицького	сітілайт	6х3	А	немає	7 900
Всього:						174 600

Загальнений бюджет рекламної комунікаційної кампанії для ТРЦ «Караван Аутлет» складає 2 483 120 грн (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

**Загальний бюджет рекламної кампанії
ТРЦ «Караван Outlet», 28.09.2020-07.11.2020**

Засіб	Вартість
Метро	559350
Білборди	174600
Соціальні мережі	1749170
Всього:	2 483 120 ₴

У разі успішного завершення комунікаційної кампанії, ТРЦ «Караван Аутлет» зможе підвищити знання про святкування дня народження магазину та розіграш призів. Через ефективне покриття в ключових районах столиці, охопити молоду аудиторію, залучити увагу до магазину і його нового формату.

ВИСНОВКИ

Підводячи підсумок, можна зазначити, що у випускній кваліфікаційній роботі були виконані зазначені завдання:

1. Було досліджено конкурентне середовище ФОП «Прокопів Інна Василівна». Під час виконання даної роботи було виявлено, що ФОП «Прокопів Інна Василівна» уклав договір з ТОВ «BRAIN TANK» на виконання робіт чи надання послуг. Згідно з договором ФОП «Прокопів Інна Василівна» може користуватися усіма ресурсами, залучати співробітників агентства для виконання послуг; працює в інтересах маркетингового комунікаційного агентства «BRAIN TANK». Тому, об'єктом дослідження конкурентного середовища було маркетингового комунікаційне агентство «BRAIN TANK».

Серед основних конкурентів агентства є Tabasco, BBDO, Fedoriv, TWIGA, Banda Agency. Перераховані підприємства конкурують з ТОВ «Brain Tank» в окремих напрямках надання послуг в сфері реклами та маркетингу, але жодне з них не є прямим конкурентом за всіма можливими послугами, що надаються компанією.

2. Було проаналізовано комунікаційну діяльність клієнта ФОП «Прокопів Інна Василівна», а саме агентства «BRAIN TANK» – торговельно розважальний центр «Караван Аутлет». Мережа ТРЦ «КАРАВАН» – перший в Україні професійно реалізований проект торгово-розважального центру в популярному західному форматі «Shopping mall». 1 червня 2019 ТРЦ "Караван" зачинили на реконструкцію та змінили концепцію. ТРЦ перейшов у формат "аутлет" (Outlet). Рекламна кампанія, яка була приурочена відкриттю оновленого ТРЦ «Караван Outlet» включала в себе: рекламу в метро, банерну рекламу на білбордах та Інтернеті, брендування безкоштовних маршруток та громадського тролейбуса № 24, розробку сайту та сторінок в соціальних мережах Facebook, Telegram, Instagram.

3. Обрано та оцінено засоби для розробки комунікаційних заходів клієнта ФОП «Прокопів Інна Василівна». Для того, щоб розробити комунікаційні заходи для ТРЦ «Караван Outlet» були обрані такі засоби комунікації, як зовнішня реклама (білборди), реклама в метрополітені та реклама в Інтернеті. Обрані комунікаційні засоби допоможуть привернути увагу, зацікавити, викликати інтерес у аудиторії, залучити аудиторію до майбутньої кампанії, стимулювати відвідування ТРЦ. Також вони є хорошим способом донести рекламну інформацію до споживача й забезпечити необхідний ефект від рекламного впливу.

4. Запропоновано напрями удосконалення організації комунікаційної діяльності клієнта ФОП «Прокопів Інна Василівна». Інфоприводом майбутньої рекламної кампанії є День Народження ТРЦ «Караван Аутлет», який запланований на листопад 2020 року. В цьому році ТРЦ виповнюється 16 років з моменту його відкриття.

Серед основних цілей рекламної кампанії були поставлені:

Комунікаційні:

1. Підтримка позитивного іміджу ТРЦ;
2. Підвищення на 30% впізнаваності бренду;
3. Збільшити кількість відвідувачів ТРЦ;
4. Підтримка зміненої концепції ТРЦ;
5. Підвищення рівня поінформованості про заходи, які приурочені до Дня народження ТРЦ;
6. Створення кола надійних клієнтів, які постійно купують товари в ТРЦ і залучають нових покупців (мета – підтримувати популярність магазинів).

Економічні:

1. Стимулювання збуту товару в магазинах аутлета;
2. Прискорення товарообігу в магазинах аутлета.

Також було виявлено 2 основних ядра серед цільової аудиторії: Brand Hunter (мисливці за брендами) і Price Hunter (мисливці за цінами).

Заходами рекламної кампанії: є організація концерту в честь Дня народження ТРЦ «Караван Аутлет», Fashion показ та знижки на всі бренди та розіграш призів, а саме автомобіля.

Рекламна кампанія для ТРЦ «Караван Outlet» в честь святкування Дня народження ТРЦ буде проходити з 28.09.2020 по 07.11.2020.

Загальний бюджет рекламної комунікаційної кампанії для ТРЦ «Караван Аутлет» складає 2 483 120 грн, з урахуванням витрат на рекламу в Інтернеті, на білбордах та метрополітені.

Отже, в разі успішного завершення комунікаційної кампанії, торговельно-розважальний центр «Караван Аутлет» зможе підвищити знання про святкування дня народження магазину та розіграш призів, через ефективне покриття в ключових районах столиці; охопити молоду аудиторію, залучити увагу до магазину і його нового формату. Маркетингове комунікаційне агентство «BRAIN TANK» може додати до своєї скарбниці вдалих ідей, ще один кейс по масштабному репозиціонуванню бренду «Караван» в outlet.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Braintank [Електронний ресурс] : Full-service marketing communications agency. – Режим доступу: <https://www.braintank.ua>. – Назва з екрану.
2. ТРЦ "Караван Outlet" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kiev.karavan.com.ua>. – Назва з екрану.
3. Fedoriv [Електронний ресурс] : Fedoriv Marketing Agency. – Режим доступу: <https://fedoriv.com/uk/main>. – Назва з екрану.
4. Prado [Електронний ресурс] : Рекламне агентство. – Режим доступу: http://www.prado.kiev.ua/index.php?services&id=2&id_pod=7&id_services=30. – Назва з екрану.
5. РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО «777» [Електронний ресурс] : Оператор на ринку розміщення реклами в метро, транспорті, зовнішній рекламі. – Режим доступу до ресурсу: <http://reklama-metro.com.ua/price.html>. – Назва з екрану.
6. TWIGA [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/TWIGA>.
7. TABASCO [Електронний ресурс] : Самое крупное независимое агентство Украины. – Режим доступу: <http://tabasco.com.ua>. – Назва з екрану.
8. BBDO Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://ua.bbdo.ua>. – Назва з екрану.
9. Banda Agency [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Banda_Agency. – Назва з екрану.
10. Табаско (агентство) [Електронний ресурс] / Вікіпедія : вільна енциклопедія. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Табаско_\(агентство\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Табаско_(агентство)). – Назва з екрану.

ДОДАТКИ

Додаток А

	Рекламний банер	Серпень 2019	Вересень 2019	Жовтень 2019	Листопад 2019	Грудень 2019	Січень 2020
Тизер							
Розкриття							
Анонс							
Відкриття							
Новий Рік							
Знижки							

Рис. А.1. Послідовність розміщення рекламної кампанії приуроченої відкриттю оновленого ТРЦ «Караван Outlet»



Рис. Б.1. Банер для святкового концерту ТРЦ «Караван Outlet»

#КАРАВАН'S BIRTHDAY

**ВИГРАВАЙ
АВТО**

kiev.karavan.com.ua **07|11**

СВЯТКОВИЙ РОЗІГРАШ

**КАРАВАН
OUTLET**

КИЇВ | ЛУГОВА, 12



Hyundai Tucson

Рис. В.1. Банер для розіграшу авто до дня народження ТРЦ «Караван Outlet»

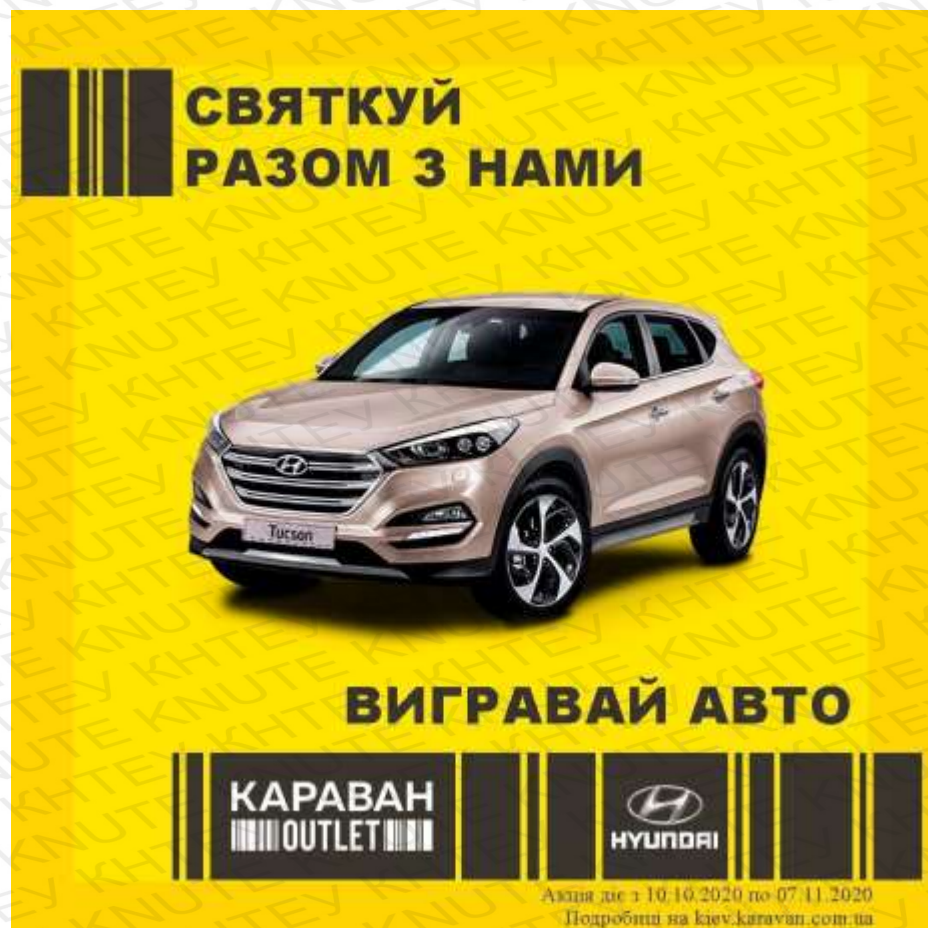
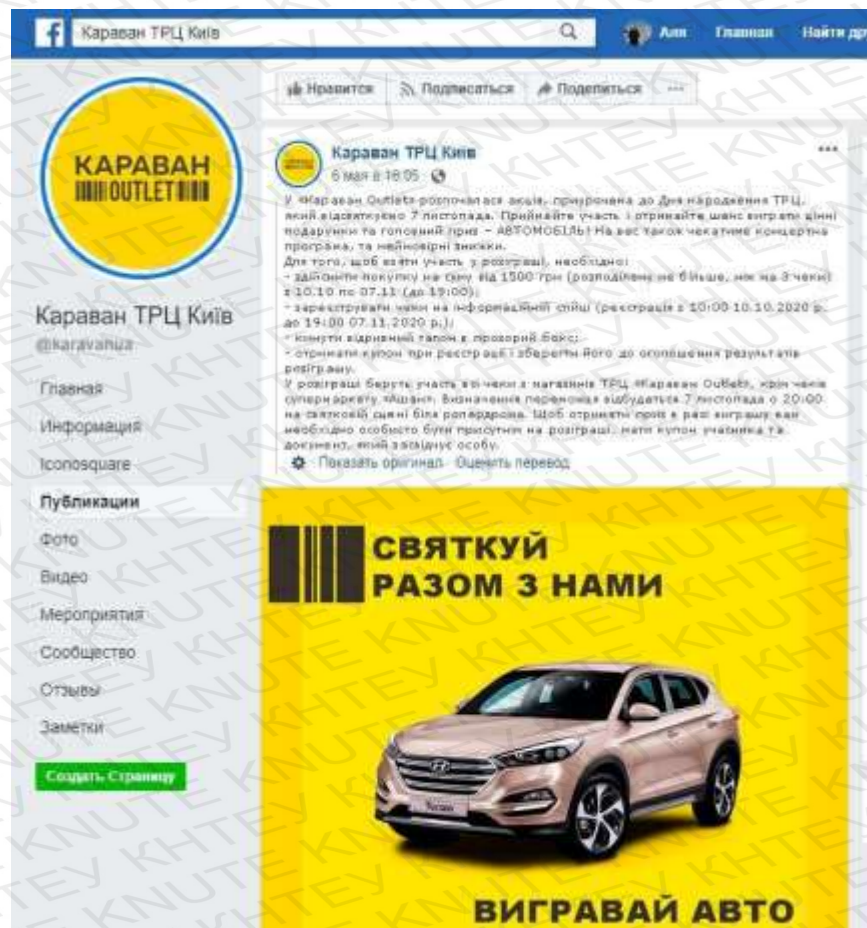


Рис. В.2. Приклад публікації в соціальних мережах до дня народження ТРЦ «Караван Outlet»



Рис. В.3. Приклад публікації в соціальних мережах до дня народження ТРЦ «Караван Outlet»



Рис. Г.1. Приклад публікації в метро на простінках до дня народження ТРЦ «Караван Outlet»



Рис. Г.2. Приклад публікації на білбордах до дня народження ТРЦ «Караван Outlet»