

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ДЛЯ КЛІЄНТІВ
РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА»**

(за матеріалами ТОВ «Лайф-Медіа», м. Київ)

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

Романьок Світлани
Петрівни

Науковий керівник
к.е.н., ст. викл.

Юсупова Ольга
Володимирівна

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

Лісун Яніна
Вікторівна

Київ 2020

Вступ.....	3
РОЗДІЛ 1. Аналітична записка	5
1.1 Характеристика діяльності ТОВ «Лайф-Медіа» на ринку надання реklamних послуг.....	5
1.2 Аналіз рекламних кампаній клієнтів ТОВ «Лайф-Медіа».....	15
РОЗДІЛ 2. Творче проектування.....	23
2.1 Обґрунтування плану рекламної кампанії клієнта ТОВ «Лайф- Медіа».....	23
2.2 Розроблення рекламних звернень в межах рекламної кампанії клієнта ТОВ "Лайф-Медіа "	33
Висновки.....	36
Список використаних джерел	39
Додатки	41

ВСТУП

В умовах ринкової економіки одним з найважливіших факторів успішної роботи будь-якої компанії є вміння залучити нових клієнтів та утримувати постійних. Основним інструментом вирішення цього завдання є проведення рекламних кампаній. У цьому випадку перед тими, хто реалізує поставлену задачу, постають проблеми планування рекламної діяльності, розподілу ресурсів і оцінка ефективності досягнутих результатів [1].

На сьогоднішній день питанню просування рекламної продукції приділяється велика увага, а професійний підхід до розробки рекламної кампанії має дуже важливе значення, так, в залежності від її проведення, фірма може змінити свій дохід, залучити клієнтів, вийти на новий ринок збуту своєї продукції і т. д.

Необхідність ретельного планування рекламних кампаній усвідомлює все більше число рекламодавців. Безумовно, правильний вибір ЗМІ дозволить підвищити ефективність реклами. Саме до цього і прагне кожен рекламодавець - досягти оптимального співвідношення витрат на проведення рекламної кампанії та її кількісних і якісних результатів. Отже, рекламодавцям необхідно оптимізувати вибір носіїв реклами як розповсюджувача медіа і розробити рекламну кампанію, спрямовану на підтримку іміджу і стимулювати продажі підприємства [2].

Метою випускної кваліфікаційної роботи є організація рекламних кампаній для клієнтів ТОВ «Лайф-Медіа».

Для досягнення мети були поставлені наступні завдання:

- 1) з'ясувати сутність організації комунікаційної діяльності підприємства рекламної галузі;

- 2) Проаналізувати роботу ТОВ «Лайф-Медіа» з клієнтами, зокрема розроблення рекламних кампаній;
- 3) обґрунтувати план рекламної кампанії для клієнта ТОВ «Лайф-Медіа»;
- 4) розробити рекламну кампанію для клієнта ТОВ «Лайф-Медіа»

Об'єктом дослідження є процес організації і реалізації рекламної кампанії

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади використання засобів маркетингу в процесі формування і реалізації рекламної кампанії.

Методи дослідження: опис – надання детальної характеристики сфери діяльності підприємства; порівняльний аналіз – виявлення конкурентоспроможності шляхом порівняння певних критеріїв, розгляд закономірностей, спільних та відмінних характеристик конкуруючих підприємств; синтез – поєднання в одне ціле всіх якостей і ознак предмету дослідження; прогнозування – формування висновків на основі думок про тенденції розвитку предмета дослідження.

Інформаційну базу дослідження статистичні та аналітичні матеріали, дослідження та рекомендації вітчизняних та закордонних компаній, матеріали компанії ТОВ «Лайф-Медіа», матеріали, зібрані автором у процесі дослідження.

Робота складається з вступу, двох розділів, чотирьох підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. Аналітична записка

Розділ 1.1. Характеристика діяльності ТОВ «Лайф-Медіа» на ринку надання рекламних послуг

ТОВ «Лайф-Медіа» – локальне рекламне агентство, яке обслуговує клієнтів у межах кількох областей країни, надаючи при цьому повний цикл послуг. Знаходиться за адресою: Ярославів Вал, 29 В. На ринку підприємство з 2009 року і за цей час зарекомендувало себе як надійний партнер і професіонал своєї справи. Показники агентства наступні: 439 клієнтів, 2135 успішно реалізованих проектів, 168754 зовнішніх поверхонь, 472 населених пунктів.

Цінності підприємства ТОВ «Лайф-Медіа»:

- клієнти – індивідуальний підхід до кожного клієнта, оптимальні рішення, задоволення потреб, довгострокове співробітництво;
- команда – дружні та злагоджені стосунки, відчуття командного духу є важливими для підприємства;
- партнери – ділова взаємовигідна співпраця, яка дозволяє врахувати потреби обох сторін і досягти спільних цілей.

Позиціонування: для клієнтів ТОВ «Лайф-Медіа» – це рекламне агенство, яке надає вигідну пропозицію і найоптимальніший варіант розміщення, прислухається до рекламодавця, швидко, якісно та ефективно виконує свою роботу.

Завдяки партнерам і використанню медіа-ресурсів агентство пропонує широкий спектр послуг: вибір медіаканалу та мадіаносія, організація

розміщення реклами, організація і контроль рекламної кампанії, розробка рекламних звернень [3].

Якщо більш детально розглядати діяльність підприємства, необхідно навести КВЕД показники (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Види діяльності ТОВ «Лайф-Медіа» за КВЕД

Основний	73.11 Рекламні агентства
Інші	46.49 Оптова торгівля іншими непродовольчими товарами споживчого призначення; 58.19 Інші види видавничої справи; 59.11 Діяльність з виробництва кіно, відеофільмів і телевізійних програм; 63.99 Інші види інформаційних послуг, про які не йдеться у жодній з перерахованих категорій; 73.12 Вистава в засобах масової інформації; 74.10 Спеціалізовані роботи по дизайну.

Але треба зазначити, що в основному підприємство спеціалізується на організації рекламної діяльності у OUTDOOR сфері, яка включає в себе розміщення зовнішньої реклами і монтаж рекламних звернень. В адресній базі агентства 56580 площ – білборди, сітілайти, скроли, брендмауери, лайтбокси, пиллари, автобілборди, нестандартні площини, мостові переходи, зупинки (рис. 1.1).



*Рис. 1.1 Приклади форматів для розміщення зовнішньої реклами клієнтів
ТОВ «Лайф-Медіа»*

Агентство також займається розміщенням реклами в ліфтах і під'їздах новобудов, в елітних будинках, бізнес-центрах, банках, в аптеках, медичних закладах, в фітнес-клубах і в мережах автозаправок, кінотеатрах, ВНЗ України, також це квартири Києва разом зі своїми рахунками з ЖЕКів. Агентство надає послуги з розміщення реклами в аеропортах (охоплення – Бориспіль, Львів, Одеса, Донецьк, Харків), в метрополітені (охоплення – Київ, Харків). Це реклама у вагонах метро:

- Колійні стіни;
- Метролайти;
- Лайтбокси (прикасові зали);
- Ескалаторні зводи;
- Реклама у вагонах метро;
- Реклама на вказівниках (рис. 1.2).



Рис. 1.2 Приклади форматів для розміщення реклами клієнтів ТОВ «Лайф-Медіа» в метрополітені

Партнерами ТОВ «Лайф-Медіа» є продакшн-агенції, сфера діяльності яких: виготовлення аудіо та відеоматеріалів для розміщення реклами на радіо та телебаченні.

Штат Лайф Медіа – це команда із 12 чоловік. Засновниця компанії Сербезова Марина Олександрівна, вона також є директором фірми, має 15-річний досвід роботи в даній сфері. У неї у підпорядкуванні директор з розвитку компанії, керівник відділу продаж, HR-менеджер. Керівник відділу з продажів веде роботу з бухгалтерським відділом, а також з відділом по роботі з клієнтами. Відділ продаж є посередником у відносинах між агентством і замовниками і сполучною ланкою між різними відділами всередині агентства. Співробітники цього відділу передають побажання замовника «креативщикам», стежать за дотриманням термінів і вирішують всі супутні проблеми, співпрацюють з юридичним відділом, де макет та інші нюанси перевіряються відповідно до Закону України про рекламу. Творчий відділ займається розробкою і виробництвом рекламного повідомлення. Копірайтер розробляє рекламну концепцію і займається написанням тексту. Дизайнер створює рекламну концепцію і є відповідальним за зоровий ряд. Організаційна структура агентства (рис. 1.3).

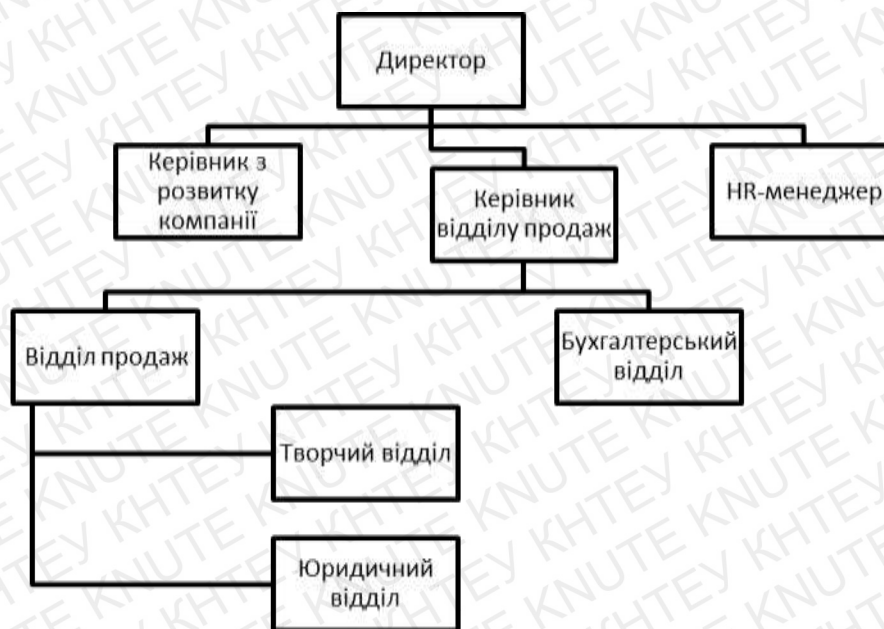


Рис. 1.3 Організаційна структура ТОВ «Лайф-Медіа»

Сайт рекламного агентства – частина роботи організації (корпоративний сайт: www.life-media.kiev.ua)

Він доводить до клієнта інформацію про компанію та допомагає вести роботу по обслуговуванню в віддаленому режимі. Сайт є зручним у використанні, а також має наступні характеристики:

- Стильний, унікальний і сучасний дизайн;
- Детальний опис компанії й послуг, які вона надає;
- Присутній блог;
- Розділ контактів з детальним описом всіх існуючих способів контактування клієнта з компанією;
- Присутній онлайн-пошук рекламних локацій на карті (рис. 1.4).



Рис. 1.4 Інтерфейс сайту ТОВ «Лайф-Медіа»

Рекламне агентство ТОВ «Лайф-Медіа» веде соціальні мережі, такі як Facebook та Instagram. Facebook (<https://www.facebook.com/lifemedia.kiev.ua/>), за цим ресурсом стежать 144 користувачі. Нові пости викладають 1 раз в місяць на різні теми, але в основному – це новини рекламного бізнесу,

важливі повідомлення для рекламодавців. Також висвітлюються події, пов'язані з агентством, та привітання зі святами [4]. Сторінка Instagram (office@life-media.kiev.ua) налічує 9 публікацій, 51 підписник і 25 підписок, вона була створена відносно недавно [5].

Проаналізувавши структуру рекламного ринку, було визначено наступних конкурентів: «BackstageManagement», «SonataGroupe» і «51 Паралель» (1.5).



Рис. 1.5 Конкуруючі підприємства з ТОВ «Лайф-Медіа»

Основних конкурентів було обрано за наступним критеріями: місце розташування – м. Київ, види послуг, їх якість, якість обслуговування, рекламно-інформаційна діяльність, ціни на послуги агентства, імідж та репутація агентства. Детальний розгляд цих підприємств допоможе зрозуміти їх конкурентоспроможність.

«Backstage Management» – рекламне агентство повного циклу, корпоративний сайт: <https://backstage.com.ua/>. Засноване 11.12.2012 (7 років 4 місяці) [6]. Також агентство має сторінку в Facebook (www.facebook.com/1BackstageManagement/), кількість підписників – 395 чоловік [7]. Послуги, які надає рекламне агенство зазначено на рис. 1.6.

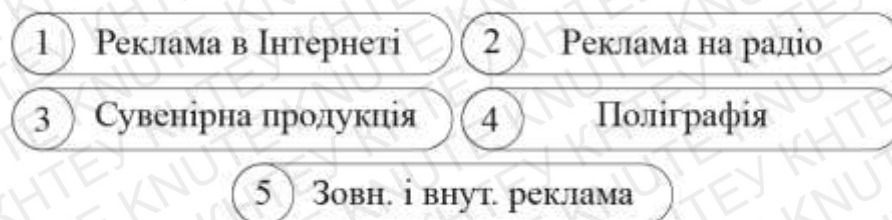


Рис. 1.6 Послуги рекламного агентства «Backstage Management»

«Sonata Groupe» – рекламне агентство повного циклу (корпоративний сайт: <http://sonatagroup.com.ua/>). Дата заснування 19.11.2008 (11 років 5

місяців) Дане підприємство позиціонує себе як молоде і креативне агентство, також робить акцент на організованість і компетентність працівників. Види послуг (1.7).

1 Зовн. і внут. реклама	2 BTL
3 Реклама в ЗМІ	4 Поліграфія
5 Кур'єрська доставка	6 Реклама в метро
7 Реклама в/на транспорті	

Рис. 1.7 Послуги рекламного агентства «Sonata Groupe»

Особливу увагу треба приділити наявності такої послуги підприємства як кур'єрська доставка, види кур'єрської доставки поліграфії:

- безадресна доставка по поштових скриньках житлових будинків;
- адресна доставка (Direct mail) листів, комерційних пропозицій і т.д. ;
- доставка реклами до дверей (хенгери);
- кур'єрська доставка рекламної поліграфії по офісах компаній і бізнес центру;
- стихійна масова поклейка оголошень [8].

Рекламно-поліграфічне агентство «51 Паралель» (корпоративний сайт: <https://51.com.ua/ru>) має професійну штатну одиницю з досвідом роботи в рекламному бізнесі з лютого 1996 року [9]. Саме досвід і гарна репутація спонукають рекламодавців звернутися до даної компанії. Рекламне агентство «51 Паралель» надає велику кількість послуг (1.8).

1 Зовн. і внут. реклама	2 Промоакції і сувеніри
3 Реклама в пресі	4 Поліграфія
5 POS матеріали	6 Реклама в метро
7 Реклама в/на транспорті	8 Реклама в Інтернеті

Рис.1.8 Послуги рекламного агентства «51 Паралель»

Якщо порівнювати клієнтську базу, то можна помітити, що конкуренти співпрацюють з рекламодавцями різних галузей, мають обширну клієнтську базу (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Клієнти ТОВ «Лайф-Медіа» та конкурентів

«Лайф-Медіа»	«SonataGroupe»
«Камелія», «ТАС», «Люксоптика», «Желток», «Вісник», «Ваш Сад», «Буль-Буль», «Будіндустрія», «Celentanoristorante», «Indigo», «Vinoecucina», «MarieClaire», «Viva», «Bionica» та ін	«Япона Хата», «Перлина Дніпра», «Воля», «Благовіст», «Фора», «Караван», «Альфа-Банк», «JYSK», «UBC», «MAFIA» «Mercedes-Benz», «Audi», «Hatber», «Rabota.ua», «Zabugor.com» та ін.
«51 Паралель»	«Backstage Management»
«Госконсалтинг», «ШАГ», «DOC.ua», «Анжіо», «Uksatse», «Будпостач», «Cement.ua», «NIC», «Ukrshpon», «Swisstown», «Sheriff», «Rymco», «Акваркет» та ін.	«Скарбниця», «BarberryPark», «Ювелірна арка», «OpenMarket», «Соце» та ін.

Отже, ринкові умови сприятливі для компанії ТОВ «Лайф-Медіа». Підприємство має сильну конкурентну позицію, проте конкуренти теж доволі сильні гравці на ринку, вони мають широкий асортимент послуг, в «51 Паралель» ціни найвищі, причина тому – висока якість наданих послуг і матеріалу. Також підприємство «51 Паралель» знаходиться на рекламному ринку найдовший період часу, має чітко сформульований імідж і гарну репутацію. Дане агентство можна вважати основним конкурентам. «Sonata Groupe» і «Backstage Management» знаходяться на одному рівні по якості та ціновій політиці наданих послуг. Головні переваги ТОВ «Лайф-Медіа» перед

конкурентами – це більш зручний у користуванні сайт, по відношенню до підприємства «51 Параллель» має перевагу в ціновій політиці.

SWOT-аналіз підприємства передбачає аналіз поточної ситуації (оцінка зовнішніх та внутрішніх факторів, визначення конкурентних переваг і недоліків) і прогноз майбутнього (прогноз тенденцій розвитку аналізованих зовнішніх факторів, розробка вимог та рекомендацій, спрямованих на посилення переваг і подолання недоліків кожного з факторів). У табл. 1.3 наведено перелік зовнішніх і внутрішніх факторів для ТОВ «Лайф-Медіа».

Таблиця 1.3

SWOT-аналіз рекламної агенції ТОВ «Лайф-Медіа»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1) Молодий штат співробітників зі свіжим і незалежним поглядом. 2) Якісне обладнання 3) Досвід роботи (9 років) 4) Висококваліфікований персонал 5) Висока якість обслуговування 6) Фірма має власний сайт, який регулярно оновлюється	1) Відсутність чіткої стратегії 2) Недостатньо сформований імідж 3) Наявність сильних конкурентів 4) Не проводяться маркетингові дослідження. 5) Нестабільний фінансовий стан; 6) Невеликий штат співробітників
Можливості	Загрози
1. Вихід на нові ринки або сегменти ринку 2. Надання широкого спектру додаткових послуг 3. Руйнування і відхід фірм-конкурентів 4. Усвідомлення необхідності реклами для зміцнення своїх позицій на ринку з боку бізнесу 5. Удосконалення рекламних технологій, використання новинок зовнішньої реклами 6. Зменшення витрат шляхом пошуку нових постачальників якісних і недорогих матеріалів	1) Поява нових послуг у конкурентів 2) Спад в економіці 3) Зростання темпів інфляції 4) Появи нових конкурентів 5) Нестабільність українського законодавства 6) Підвищення вимог клієнтів

Висновок щодо проведеного SWOT-аналізу підприємство має однакову кількість сильних і слабких сторін, а також можливостей і загроз. Після проведення SWOT-аналізу можна виділити основні напрямки підвищення конкурентоспроможності і проблеми, що виникають в організації.

Основними проблемами даної організації є:

- наявність великої кількості конкурентів;
- вузьконаправленість

Основні напрями підвищення конкурентоспроможності:

- розширення асортименту послуг, за рахунок поліграфії та Інтернет реклами.
- розробка системи знижок на нові послуги;
- проведення рекламної кампанії рекламного агентства для підвищення пізнаваності агентства серед конкурентів.

Підсумовуючи вище зазначине, підприємство ТОВ «Лайф-Медіа» надає повний цикл рекламних послуг, в основному спеціалізується на організації рекламної діяльності у OUTDOOR сфері та розміщення реклами в метрополітені. Має велику кількість конкурентів, але компанія знайшла своє місце на ринку рекламних послуг та є активним її діячем. В період же розповсюдження епідемії коронавірусу компанія зіткнулася із кризою. 48% населення України виходило з дому мінімум 1 раз в день, ще 42% - один раз в пару днів. Зменшення автомобільного трафіку в середньому на 44% в Києві, 38% в Одесі, 25% в Харкові, 22% в Дніпрі, тобто скорочення автомобільних переміщень по місту в діапазоні 22-44%, в залежності від ТОП міста, – значно вплинуло на прибуток ТОВ «Лайф-Медіа» [10].

1.2. Аналіз рекламних кампаній клієнтів ТОВ «Лайф-Медіа»

ТОВ «Лайф-Медіа» має широку базу клієнтів. При цьому 50% клієнтів агентства є постійними, середня вартість наданих їм послуг в ціновому діапазоні перевищує купівлю послуг разового клієнта в 6 разів. За місяць в середньому здійснюється 60-70 запитів зі сторони замовника, з них 10 підприємств узгоджують співпрацю з агентством ТОВ «Лайф-Медіа». Треба зазначити, що на діяльність рекламного агенства значний вплив здійснюють економічні чинники. Так, 2017 рік можна вважати вдалим періодом – це, в середньому, 5 запитів в день, тоді як восени 2018 року клієнтів взагалі не було.

Великого значення приділяється процесу роботи з клієнтом, і він проходить наступним чином, який зазначений в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Процес роботи підприємства ТОВ «Лайф-Медіа» з клієнтом

1	Консультавання (розробка рекламної кампанії з маркетинговими показниками)
2	Планування розміщення (команда експертів планує розміщення реклами так, щоб охопити цільову аудиторію, пропонуючи при цьому мінімальні ціни)
3	Розробка, дизайн (дизайнери агентства розроблять макет з урахуванням особливостей кожного формату і побажань клієнта. Команда бере до уваги напрацювання замовника або запропонує власну концепцію. Також «LifeMedia» в найкоротший термін надрукує та розмістить рекламу)
4	Звіт про проведення рекламної кампанії (усі проведені рекламні кампанії підтверджуються фотозвітом, який менеджер надсилає

зручним для замовника способом)

Як повідомлялося раніше, рекламне агентство займається розробкою рекламного звернення, але дуже часто потенційний замовник звертаються з готовим макетом, дизайнер зі сторони агентства ТОВ «Лайф-Медіа» може підкоректувати матеріал за необхідності. Шукають локацію для розміщення Техвимоги з підготовки макету наступні:

1. Розмір макета має відповідати розміру поверхності, де він буде розташований;
2. Текст і значущі елементи бажано розміщувати на відстані не менше 5 мм від краю макету;
3. Колірна модель CMYK, профіль EuroscaleCoated v2;
4. Растровий файл: формат .tif з LZW-компресією, в один шар, без альфа-каналів, дозвіл 300 dpi;
5. Векторний файл: формат .ai, .eps, .pdf всі шрифти повинні бути переведені в криві. У форматі .cdr файли не приймаються;
6. Макет повинен бути зверстаний відповідно до Закону України про рекламу
7. Макет повинен бути з перевіреною орфографією.

Ресторани та заклади харчування в цілому, такі як: «Оливье», «Celentano», «Obaldini», «Желток» можна вважати сезонними клієнтами, звертаються до рекламного агентства частіше в зимовий період, так як в цей час в них більш активно проходять акції. Вони відають перевагу у використанні зовнішньої реклами біля самих закладів. ТОВ «Лайф-Медіа» підбирає їм найбільш вдалі за місцем розташування рекламні поверхні, це частіше всього сітілайти. Також їхню рекламу можна помітити в метро.

«Металл холдинг», «NonStop», «RED», «CanSchool», «Шостінтербуд», «Камелія» - клієнти, які обирають для місце розташування реклами білборди. Взагалі, клієнтська база налічує цілий ряд відомих компаній, які зверталися до ТОВ «Лайф-Медіа» за послугами розміщення (рис. 1.9).



Рис. 1.9. Клієнти ТОВ «Лайф-Медіа»

Типовою помилкою потенційного рекламодавця є прагнення розмістити повідомлення в центрі міста, але така реклама не завжди є ефективною і не дасть той відклик, на який сподівається підприємство. Локації в центрі в першу чергу – потребують великих фінансових ресурсів, також там знаходяться невелика кількість рекламних носіїв, і в основному це сітілайти. При розміщенні головне знати де знаходиться ЦА підприємства.

Розробка макету рекламного звернення – послуга, яку частіше замовляють малі підприємства чи підприємства-початківці. Наприклад, останнім клієнтом, який звернувся до агентства, стала автомийка «Traffic». Рекламодавець не мав ідей щодо того, як має виглядати рекламне звернення, але чітко знав, де має розмішуватись реклама – зупинка неподалік місця розташування автомийки.

Творчим відділом було розроблено макет для розміщення реклами, а після наданий фотозвіт (рис. 1.10).



Рис. 1.10 Макет для розміщення реклами на зовнішніх носіях для клієнта ТОВ «Лайф-Медіа» автомийки «Traffic».

Клієнт, якому рекламну кампанію повністю розробляло агентство ТОВ «Лайф-Медіа», від самої стратегії до сюжету макета і розміщення, є мережа медичних центрів «R+», місце розташування – місто Київ [11].

Рекламна кампанія даного клієнта проводилась з 01.07.2019 по 31.09.2019.

Основним завданням рекламної кампанії було:

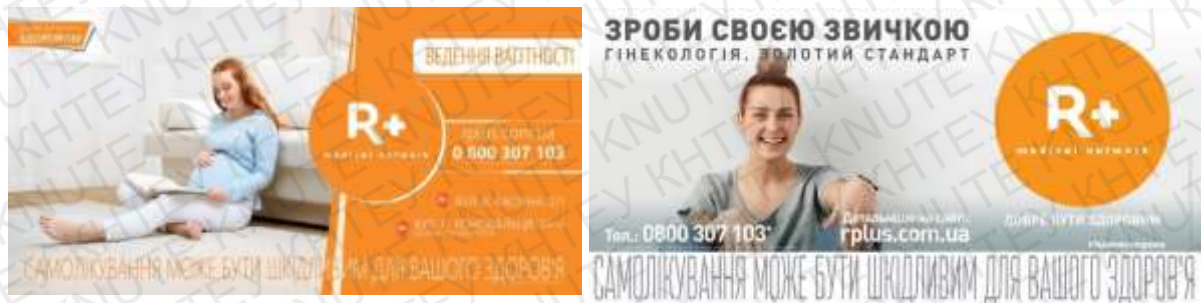
- Формування у споживачів певного рівня знань про дане підприємство і його послуги.
- Іміджева реклама. Формування доброзичливого ставлення до фірми і її послуг.

Перш ніж приступити до безпосередньої розробки плану рекламної кампанії, рекламодавець заповнив бриф (дод. А).

«R+ Medical Network» – нова мережа медичних центрів для всієї родини, яка надає повний цикл послуг. Медичний заклад має привабливий інтер'єр, гарне місце розташування, але основний показник надійності – це персонал, вони є справжніми фахівцями своєї справи, з досвідом роботи від 8 років. В клініці діють три напрями: дорослі, діти та діагностика.

Рекламна кампанія була націлена на цільову аудиторію клієнта. Спираючись на географічні, демографічні, психологічні та поведінкові категорії, було сформульовано загальний портрет людей, на яких була націлена рекламна кампанія. Це одружені чоловіки та жінки, вік яких від 25 до 45 років, в родині є діти. Мешкають в місті Києві (Голосіївський р-н та Печерський р-н), дохід – вище середнього, займають керівні посади чи є спеціалістами, у яких в підпорядкуванні декілька осіб. Є фізичноактивними людьми, люблять подорожувати, вільний час проводять в колі родини та друзів. Цінують комфорт та затишок. З точки зору поведінки, вони самостійно приймають рішення про покупку, попередньо вивчивши інформацію в Інтернеті.

Ознайомившись з компанією, сферою її діяльності, виявивши ЦА, а також взявши до уваги побажання клієнта з приводу бюджету, було розроблено



дизайн макету. Макет рекламного звернення був виготовлений по айдентиці логотипу і фірмового кольору компанії, розроблено декілька сюжетів, героями яких виступали клієнти медичного центру «R+». Всі моделі мали рудий колір волосся, були усміхненими. Дизайн передавав емоційний вплив також за рахунок помаранчевого кольору. В більший же мірі макет передавав інформаційний характер, на ньому були вказані адресні дані клієнта: місце розташування, номер телефону і сайт підприємства (рис. 1.11).

Рис. 1.11. Види макетів для розміщення на зовнішніх носіях для клієнта ТОВ «Лайф-Медіа» медичних центрів «R+»

Для розповсюдження реклами було вибрано наступні канали комунікації:

- зовнішня реклама;
- реклама у метрополітені.

Київський метрополітен – найпопулярніший транспорт столиці. Саме тому представники агентства запропонували розмістити рекламне повідомлення на ескалаторних зводах, даний формат є дуже ефективний, порівняно за відносно невисоку вартість можна отримати високу кількість контактів. Метрополітен – має високий пасажиропотік (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Дані про пасажиропотік на станціях метрополітену м. Київ

Святошинсько-Броварська лінія		
№	Назва станції	тис. чоловік в день
1	Академмістечко	102,2
2	Житомирська	69,4
3	Святошин	64,2
4	Нивки	49
5	Берестейська	41,4
6	Шулявська	51,4
7	Політех. Інст.	60,6
8	Вокзальна	116,6

Сирецько-Печерська лінія		
№	Назва станції	тис. чоловік в день
19	Сирець	20,6
20	Дорогожичі	33,6
21	Лук'янівська	82,8
22	Золоті Ворота	40
23	Палац спорту	40
24	Кловська	24
25	Печерська	47,4
26	Дружби Народів	45,8

Оболонсько-Теремківська лінія		
№	Назва станції	тис. чоловік в день
35	Героїв Дніпра	68,6
36	Мінська	95,6
37	Оболонь	77,6
38	Почайна	97,8
39	Тараса Шевченка	30
40	Контрактова площа	82
41	Почтова площа	17,8
42	Майдан Незалежності	58

Продовження табл.1.5

9	Університет	44,6
10	Театральна	31,6
11	Хрещатик	66,4
12	Арсенальна	47,2
13	Дніпро	5,6
14	Гідропарк	12,8
15	Лівобережна	101,8
16	Дарниця	95
17	Чернігівська	83
18	Лісова	124,8
		1167,6

27	Видубичі	66,8
28	Славутич	12,6
29	Осокорки	37,6
30	Позняки	77,4
31	Харківська	56,6
32	Вирлиця	13,6
33	Бориспільська	32,4
34	Красний Хутір	9,2
		640,4

43	Площа Льва Толстого	57
44	Олімпійська	62,6
45	Палац «Україна»	40,4
46	Либідська	67,2
47	Деміївська	42
48	Голосіївська	29,8
49	Васильківська	36,4
50	Виставковий центр	24,6
51	Іподром	19
52	Теремки	46,4
		952,8

Загальний пасажиропотік метрополітену складає 2 760 800 тис/добу.

Отже, для проведення рекламної кампанії було обрано ті станції, де знаходилось підприємство, і сусідні. План розміщення і політика цін (в грн) рекламних щитів в Київському метрополітені відображено в табл. 1.6.

Таблиця 1.6

**План розміщення реклами в метрополітені для клієнта ТОВ
«Лайф-Медіа» медичних центрів «R+»**

№	Нас.пункт	Станція	Лінія	Формат	Ціна	Ціна виготов.	Ціна монтажу
1	Київ	Печерська	Сирецько-Печерська	3x1	4700	750	1500
2	Київ	Дружби Народів	Сирецько-Печерська	3x1	5300	750	1500
3	Київ	Кловська	Сирецько-Печерська	3x1	4700	750	1500
4	Київ	Палац «Україна»	Оболонсько-Теремківська	3x1	5500	750	1500

Для зовнішньої реклами застосували наступні носії: білборди, скроли та беклайт. Рекламодавці вказали, які локації їх цікавлять, рекламне агенство прислухалось до побажань клієнта і додало свої пропозиції. Отже, рекламні звернення були розміщені неподалік самих підприємств, а також біля ТЦ в межах Голосіївського та Печерського районів.

У табл. 1.7 наведена інформація щодо плану розміщення обраних площин, ціни зазначені в гривнях.

Таблиця 1.7

**План розміщення зовнішньої реклами для клієнта ТОВ "Лайф-Медіа"
медичних центрів «R+»**

№	Нас. пункт	Адреса	Тип	Формат	Сторона	Освіт.	Ціна
---	------------	--------	-----	--------	---------	--------	------

1	Київ	вул. Євгена Коновальця, 34	скрол	2.3х3.14	A	+	7200
2	Київ	вул. Коновальця (раніше Щорса), 13 / вул. Барбюса .	беклайт	2.3х3.14	A	+	7000
3	Київ	Косіяна вул.	білборд	3х6	Б	+	9000
4	Київ	Кільцева дорога, навпроти супермаркету Епіцентр, роздільник, в сторону пр. Перемоги	білборд	3х6	A	-	9200
5	Київ	Кільцева дорога - вул. Теремковська, роздільник, в сторону Одеської пл.	білборд	3х6	A	+	9200
6	Київ	бульв. Дружби Народів, 26 – вул. Професора Подвисоцького	скрол	2.3х3.14	A	+	6500

Вартість друку: білборд (3х6) – 400 грн, скрол (2.3х3.14) – 850 грн. Звичайно, що після розміщення рекламних носіїв акаунт-менеджер надає замовнику детальний фотозвіт.

Останнім етапом розробки рекламної кампанії стало складання бюджету (табл. 1.8).

Таблиця 1.8

Бюджет проведеної рекламної кампанії для клієнта ТОВ «Лайф-Медіа» медичних центрів «R+»

Вид комунікаційного каналу	Вартість/затрати, грн (місяць розміщення)	Вартість/затрати, грн (за всю рекламну кампанію)
Зовнішня реклама	51850,00	155550,00
Реклама в метро	29200,00	87600,00
Всього		244150,00

Підсумкова вартість рекламної кампанії включно з розробкою макета рекламного повідомлення 1000 грн склала **244150,00** грн (без урахування ПДВ).

Після проведеної рекламної кампанії клієнт був задоволений результатом. Відмітив професійність і оперативність організації рекламного процесу, вподобав креативний підход і розробку рекламної кампанії в цілому. І найголовніше, рекламна кампанія виконала поставлені завдання. На сьогоднішній момент мережа медичних центрів «R+» продовжує співпрацювати з ТОВ «Лайф-Медіа», в свою чергу агентство також відмітило професійне ставлення представників компанії клієнта до справи і сподівається на наступні звернення і міцні робочі стосунки.

Отже, ТОВ «Лайф-Медіа» велику увагу приділяє процесу співпраці з клієнтом. Прислуховується до побажань рекламодавця, пропонує свої варіанти в залежності від виду робіт. До організації рекламної кампанії ставиться особливо відповідально. Ознайомившись з цілями рекламної кампанії, ТОВ «Лайф-Медіа» детально вивчає сферу діяльності замовника, вибирає найоптимальніші локації розміщення, розробляє рекламне повідомлення, реалізує рекламну кампанію, складає бюджет і надає фотозвіт по виконаній роботі.

РОЗДІЛ 2. Творче проектування

2.1. Обґрунтування плану рекламної кампанії клієнта ТОВ «ЛайфМедіа»

Для розробки рекламної кампанії агентством було вибрано клієнта ТОВ «Лайф Медіа» мережу ресторанів «Желток», місце розташування – місто Київ. Для проведення рекламної кампанії в першу чергу треба зібрати

необхідну інформацію про даний заклад, проаналізувати ринок діяльності, цільову аудиторію і комунікацію підприємства.

Отже, кафе-дайнер «Желток» – це класичне європейське кафе в пан-американському стилі. Унікальність закладу в тому, що звичайні американські страви придорожніх дайнерів в «Желток» мають вигляд і смак страв елегантних ресторанів Європи. Заклад позиціонує себе як «тренд-кафе». Також фішкою ресторану є те, що сніданки тут пропонують протягом всього робочого дня, тобто з 8:30 до півночі [12].

Цільовою аудиторією є молодь, віком від 20 до 30 років, так як дизайн закладу оформлений в стилі фьюженлофту і гастро-бару, в залі присутній яскравий декор, багато картин-коміксів. Люди приходять в це місце не тільки насолодитися смаком страв, а й зробити гарні фото, гарно провести час з друзями в атмосфері традиційного американського стилю. Це і сімейний заклад, так як в меню присутньо багато видів десертів. Цінова політика меню розрахована на людей з достатком середній і вище середнього.

Середні ціни з меню закладів:

- Англійський сніданок - 145 ₴
- Чіз-суп - 85 ₴
- Блю чізбургер - 170 ₴
- Органічний салат - 110 ₴
- Яблучий пиріг з морозивом - 75 ₴
- Капучино - 41 ₴
- Яблучний фреш - 60 ₴

Мережа «Желток» має в плані вийти за межі Києва. Пропонує франшизу свого формату всім бажаючим, як на території України, так і поза її межами.

На сьогоднішній момент в Києві діє три заклади:

- вул. Льва Толстого, 11 / Володимирська, 61
- вул. Русанівська набережна, 8/2
- вул. Ярославів Вал, 37/1

Конкурентами можна вважати ті заклади, які знаходяться по сусідству з «Желток» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Конкуренти мережі ресторанів «Желток»

Ресторани	Конкуренти
вул. Льва Толстого, 11 / Володимирська, 61	«Євразія», «Pastateca», «Shishka», «Gogi».
вул. Русанівська набережна, 8/2	«Банка», «TARANTINO italian&grill», «Моменти», «Мураками».
вул. Ярославів Вал, 37/1	«Євразія», «Китайський Привіт», «Mon Cher», «Чанг», «Пауль», «Везувіо», «McDonald's», «Salateria».

Також до конкурентів можна віднести заклади зі схожою концепцією, цільовою аудиторією та ціновою політикою. До них відносяться : «True Burger Bar», «3B CAFE», «Holy Burger», «MR GRILL» та «Druzi Cafe & Bar».

Якщо розглянути рекламну діяльність мережі ресторанів «Желток», то можна зробити висновок, що вони використовують такий канал, як зовнішня реклама, якщо потрібно анонсувати певну подію, це може бути відкриття нового ресторану і день народження закладу. А також вони активно ведуть соціальні мережі, викладають світлини, в яких йдеться про акції лояльності, новинки меню, привітання зі святами та інші повідомлення [13]. Дизайн повідомлень частіше виконаний під стать закладу, тобто в стилі коміксів (рис. 2.1)



Рис. 2.1. Приклади рекламних повідомлень мережі ресторанів «Желток»

На основі всієї інформації було складено SWOT-аналіз для визначення сильних та слабких сторін компанії (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз мережі ресторанів «Желток»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1) креативний привабливий дизайн; 2) висока якість страв та напоїв; 3) широкий асортимент; 4) середні ціни; 5) молодий і активний персонал; 6) знижки та акції; 7) місце розміщення.	1) велика кількість конкурентів на ринку; 2) відсутня послуга доставки; 3) нестабільний економічний стан в країні.
Можливості	Загрози
1) послаблення конкурентів; 2) зміна соціальних стандартів (люди приходять не тільки поїсти, а й приємно провести час); 3) зростання реального рівня доходу споживача; 4) державна підтримка; 5) просування франшизи. 6) розширення асортименту.	1) посилення діяльності конкурентів, 2) зміни в макросередовищі (зміни курсу валют, інфляція підвищення цін на продукти, зміни в законодавство, що пов'язані з сферою громадського харчування, 3) жорсткі вимоги клієнтів щодо якості послуг, 4) швидкоплинність кадрів.

За результатами SWOT-аналізу можна зробити висновок, що підприємство має більше сильних сторін, ніж слабких та більше можливостей для розвитку,

ніж загроз. Тому компанія знаходиться у квадранті SO і їй потрібно використовувати свої сильні сторони, щоб скористатися можливостями ринку.

Розглянувши і проаналізувавши сферу діяльності ресторану «Желток», можна перейти до планування рекламної кампанії.

Мета рекламної кампанії кафе-дайнер «Желток» – зростання споживчої активності і, як наслідок, зростання обсягу продажів. Також очікується зростання інформованості споживача і покращення іміджу підприємства.

Основна мета – утримання наявної цільової аудиторії, перетворення непостійних споживачів в постійних клієнтів.

Цілі реклами:

- переключення попиту з одних товарів (послуг) на інший;
- сповістити клієнтів закладу про акційну пропозицію;
- збільшити товарообіг з 10 до 20%;
- спонукання клієнта до відвідування закладу.

Медійна ціль передбачає за час рекламної кампанії охопити не менше 50% цільової аудиторії із рекомендованою мінімальною частотою.

Для того, щоб досягти поставлених цілей, було обрано наступні канали розповсюдження:

- Зовнішня реклама;
- Реклами в метрополітені;
- Реклама на радіо.

Out of home має унікальні характеристики, які не може запропонувати жодне інше медіа. Завдяки великим форматам, яскравій образності і вмінню розповідати історію, зовнішня реклама сягає глибинних потреб респондентів і викликає у них сильний емоційний відгук. Зовнішня реклама, завдяки унікальній комбінації власних атрибутів, вирішує ключові маркетингові завдання бізнесу (табл. 2.3).

Таблиця 2.3.

Маркетингові завдання зовнішньої реклами

Тактичні	Стратегічні
1.Стимулює прибуток; 2.Спонукає до покупки; 3.Збільшує продажі; 4.Забезпечує масове охоплення; 5.Виконує навігаційну функцію щодо точки продажу; 6.Таргетує споживачів по регіону, району, локації; 7.Розподіляє споживачів за демографією, інтересами, поведінкою; 8.Підсилює інші медіаканали; 9.Додає медіакампаніям масштабності	1.Будує впізнаваність бренду; 2.Формує образ бренду; 3.Залучає нову аудиторію; 4.Формує / підсилює позицію бренду на ринку; 5.Підтримує лідерську позицію; 6.Додає бренду вагомості та надійності в очах споживача

Кожен носій має унікальні переваги, які базуються на його фізичних характеристиках. Правильні комбінації конструкцій різних форматів збільшують охоплення рекламної кампанії не лише кількісно, але і якісно таргетують необхідні цільові аудиторії. Зовнішня реклама має наступні привілеї, які можна віднести до більшості її видів:

- не вривається в особистий простір, позитивне сприйняття;
- охоплює складну цільову аудиторію, яка не дивиться ТБ, не читає газети, перебірлива під час пошуку ресурсів в інтернеті;
- таргетує і залучає споживачів, враховуючи місце, демографію, поведінку, час доби, погоду, новини і т.д.;
- підштовхує до вибору / пробної покупки / повторної покупки;
- додає рекламним кампаніям масштабності;
- працює 24/7/365, не може бути заблокована, вимкнена, пропущена або переглянута ботами [14].

Для проведення рекламної кампанії ресторану «Желток» будуть задіяні 14 носіїв, з них 5 сітілайтів, 2 зупинки, 2 призматрона, 2 сітіскроли, 1 скрол, 1 білборд. Найчастіше буде використовуватися такий тип, як сітілайт, який в

більшій мірі призначений для пішоходів. Два заклади мають центральне місце розміщення, де, прогулюючись центральними вулицями, парками, рекламне повідомлення слугуватиме навігаційним показником. На інші ж рекламні носії звертають увагу як водії так і пішоходи. Підібравши ці локації, поставили перед собою мету – бути поміченими, запам'ятатися, зацікавити вигідною пропозицією потенційного клієнта ресторану «Желток», а це – знижки на меню, аби споживачі віддали перевагу даному закладу, а не конкуренту, який знаходиться по сусідству. План розміщення зовнішньої реклами та витрати (в грн) на друк постерів для клієнта ТОВ «Лайф-Медіа» мережі ресторанів «Желток» в дод. Б

Наступний канал розповсюдження – Київський метрополітен. Аудиторія, яка щоденно відвідує підземний вид транспорту, наближається до трьох мільйонів чоловік. До 70% громадян користується послугами метрополітену двічі на добу, їдучи зранку на роботу, а ввечері повертаючись тим же маршрутом додому. Серед пасажирів присутні практично всі верстви населення, а виняток становлять лише власники особистого автотранспорту і вище керівництво. Уже в перший день розміщення рекламного матеріалу його побачать десятки тисяч людей, а за весь час проведення кампанії – це число зросте до сотні тисяч. Через кожен зі станцій проходить за добу понад 50 тисяч пасажирів, і весь пасажиропотік виявляється в середині 705 вагонів, що курсують по всіх гілках столичної підземки [15].

До рекламної кампанії будуть задіяні такі формати як колійні стіни та ескалаторні зводи. Ескалаторні зводи розміщуватимуться на станціях місця знаходження ресторанів «Желток». Це Площа Льва Толстого та Золоті Ворота. Щодо формату – колійні стіни, було обрано станції метро за критерієм охоплення території. Це станція метро Політехнічний інститут, пасажиропотік якої – 60,6 тис. ос/добу та станція метро Позняки пасажиропотік – 77,4 тис. ос/добу. Треба зазначити, що друкується реклама в метрополітені на плівці ORACAL 640 або 641 серії. Ця вимога КП «Київський метрополітен», так як дана плівка добре зарекомендувала себе на

протязі багатьох років рекламних кампаній. План розміщення реклами в метрополітені та витрати на друк постерів зазначено в дод. В.

Перейдемо до останнього каналу, а саме реклами на радіо. Радіореклама – один з найдоступніших засобів реклами, що охоплює значну аудиторію, при цьому не потребується багато часу на підготовку рекламних повідомлень. Радіореклама володіє рядом переваг:

- дає можливість забезпечити не лише широке охоплення, але й спрямувати звернення конкретній цільовій аудиторії (наприклад, водіям за кермом, домогосподаркам, молоді);
- здатність, на відміну від реклами у пресі, здійснювати потужний вплив на почуття та настрій людей, викликати у них різноманітні уявні образи (це забезпечується за допомогою музики, звукових ефектів, тембру голосу диктора);

Неоднаразові дослідження радіо комітету показали, що традиційно радіо слухають чоловіки (54%). «Раз в день і частіше» вони користуються інтернетом (85%). Практично половина опитаних (49%) отримують заробітню плату від 7 тис. грн і вище, більшість з них (61%) вважають свій дохід середнім і високим. Слухають радіо переважно люди з закінченою вищою освітою (52%), більшість з них заміжні або одружені (64%), - дана інформація за останніми проведеними дослідженнями, участь взяли жителі України із міст, населення яких понад 50 тис. людей, вік - від 12 до 65 років. Вибірка склала 10240 респондентів[16].

Для рекламної кампанії було обрано дві радіостанції: «Перець FM» та «Наше Радіо» (рис. 2.2)



Рис. 2.2. Медіаносії радіореклами для рекламної кампанії мережі ресторанів «Желток»

Стильне радіо «Перець FM» - київська музично-розважальна гумористична радіостанція (Україна - Київ - 105.5 FM). Музичний формат - тільки популярні і впізнавані композиції російською та українською мовами. Також в ефірі - гумористичні рубрики, ранкові шоу, авторські проекти і прогноз погоди [17].

Більше 20 років в ефірі України звучить мережева музично-розважальна радіостанція - «Наше Радіо» (Україна - Київ - 107.9 FM). Музичний формат радіостанції - музика виключно з українською і російською мовами, зі значним відсотком композицій українських виконавців. Також в ефірі - хіт-паради, розважальні програми та новини [18]. За останніми дослідженнями, які проводив «Радіо комітет», «Наше Радіо» знаходиться в десятці найпопулярніших радіостанцій країни. За показниками рейтингу AQH% на девятому місці, а за Reach% - шосте місце серед конкурентів, саме гарні показники рейтингу і охоплення настановляють обрати дану радіостанцію для проведення рекламної кампанії [19].

Отже, вибір радіостанції спирався на популярність медіаносія, основна ж причина, це відповідність цільової аудиторії радіостанцій та клієнта ТОВ «Лайф-Медіа». В випадку з «Перець FM» - це молодь, вік яких 18-25 років. Дохід середній і вище середнього. Вони люблять розважатися з друзями, в них завжди гарний настрій, мають почуття гумору. Якщо мова йде про «Наше Радіо» – це вже інша цільова аудиторія. Сімейні пари, вік – 30-40 років. В них є діти, радіо слухають переважно в транспорті, постійно зайняті.

Тим не менш вони залишаються сучасними і активними. Їх дохід середній і вище середнього. Цінують комфорт та родинні цінності.

Радіоролик на указаних медіаносіях транслюватимуться щоденно протягом останнього місяця проведення рекламної кампанії. Хронометраж ролика – 15 секунд, вид ролику – інформаційний. Час трансляції в основному ранній та вечірній.

Час ефіру ділитися на п'ять основних частин:

- ранкова частина: 6:00-10:00;
- денна частина: 10:00-15:00;
- ранній вечірній час: 15:00-19:00;
- вечірній час: 19:00-24:00;
- нічний ефір: 24:00-6:00.

Для радіостанції «Наше Радіо» найчастіше радіоролик транслюватиметься в ранковий час, коли ЦА клієнта ТОВ «Лайф-Медіа» поспішає на роботу і знаходиться в транспорті. Та вечірній період – коли повертається з роботи. Якщо мова йде про «Перець FM», який слухає молодь, то тут окрім ранкової та вечірньої частини обрали денний час. У вихідні для обох радіостанцій обрано денний період трансляції.

Кількість, час виходів та інші показники зазначенів в медіаплані з яким можна детально ознайомитись в дод. Г.

Рекламне агентство ТОВ «Лайф-Медіа» надає знижки клієнтам на послуги розміщення радіореклами в які, до слова, включена комісія рекламного агентства (5-10%). Ця та інша підсумкова інформація щодо витрат радіореклами (в грн) для клієнта мережі ресторанів «Желток» зазначено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Витрати на радіорекламу ТОВ «Лайф-Медіа» для мережі ресторанів
«Желток»**

№	Регіон	Радіостанція	Кількість виходів	GROSS, UAH	Знижка	Вартість без ПДВ
1	Київ	Наше радіо	126	7176,00	55,00%	3229,20
2	Київ	Перець ФМ	126	6254,85	10,00%	5629,37
						8858,57

Отже, нижче у табл. 2.5 подано прогнозовані витрати на рекламну кампанію для «Желток».

Таблиця 2.5

**Витрати на рекламну кампанію для клієнта ТОВ «Лайф-Медіа»
мережі ресторанів «Желток»**

Вид комунікаційного каналу	Вартість/затрати, грн (місяць розміщення)	Вартість/затрати, грн (за всю рекламну кампанію)
Зовнішня реклама	132100,00	264200,00
Реклама в метрополітені	40240,00	120720,00
Радіореклама	8858,57	8858,57
ВСЬОГО		394978,57

До витрат також включено розробку дизайну макета – 400 грн, а також виготовлення радіоролика – 800 грн. Підсумкова вартість прогнозованої рекламної кампанії – 394978,57 грн (без урахування ПДВ).

2.2. Розроблення рекламних звернень в межах рекламної кампанії клієнта ТОВ "Лайф-Медіа "

Рекламна кампанія для клієнта ТОВ «Лайф-Медіа» мережі ресторанів «Желток» розроблена на період – 01.08.2019 – 30.11.2019. Період проведення вибраний з урахуванням економічної та політичної ситуації на даний час. Орієнтуючись на те, що осінь 2020-го року, порівняно, має стати більш вигідним для рекламного бізнесу сезоном.

Як повідомлялося раніше, рекламна кампанія має наступні цілі:

- переключення попиту з одних товарів (послуг) на інший;
- сповістити клієнтів закладу про акційну пропозицію;
- збільшити товарообіг з 10 до 20%;
- спонукання клієнта до відвідування закладу.

Саме тому в дизайні макету має відображатися акційна пропозиція, яка сприятиме переключенню з одного товару на інший, зі сніданків (категорія меню, яку найчастіше замовляють) на бургери. Рекламна кампанія направлена на ЦА клієнта.

При розробці дизайну макету, для досягнення ефективності і позитивного сприйняття, повідомлення реципієнтом були поставленні завдання:

- привернути увагу, зацікавити, запам'ятатися, викликати емоції;

- повідомлення має бути цілісним, без двоякого трактування;
- повідомлення має бути достовірним і зрозумілим;
- виконане в корпоративному стилі;
- в більшій мірі використовувати образи, а не текстові формулювання;
- відштовхуватися від цільової аудиторії і намагатися їй відповідати;
- містити інформацію про акційну пропозицію.

Нижче подані рекомендовані сюжети для розміщення на зовнішніх поверхнях (сітілайти, зупинки, сітіскроли, призматрони, білборд) та метрополітені (коліїні стіни, ескалаторні зводи) рис. 2.3-2.4.



Рис. 2.3 Макет для розміщення реклами на зовнішніх носіях та метрополітені



Рис. 2.4 Макет для розміщення реклами мережі ресторанів «Желток» на сітілайтах та зупинках

Розроблений дизайн макету повідомляє про акційну пропозицію, період проведення якої – 01.08.2019 – 30.11.2019. Зазначені умови, а саме час дії (з 15:00 до 18:00, кожного буднього дня), відсоток знижки (50%), та інформація про те, що акційна пропозиція не сумується з іншими знижками підприємства. На повідомленні присутні контактні дані про підприємство: телефон, адреса, соціальні мережі.

Важливим дизайнерським завданням стало привернення уваги – яскравий жовтий колір, та елементи в формі яєць, які не тільки запам'ятаються, а й сприятимуть асоціації з айденікою кольорів мережі ресторанів «Желток». Заголовок – «Бургер-Осінь!» акцентує увагу на яку пропозицію діє акція, та період її проведення. І, звичайно, на макеті присутній логотип компанії.

Отже, макет був створений дотримуючись законів рекламної композиції:

1. Цілісність – не можна вилучити з композиції або додати до неї певний елемент без втрати первісного задуму. Також передбачається наявність однакових ознак – в данному випадку елементів у вигляді яєшні.
2. Співрозмірність – кожен елемент займає площу пропорційну його значимості в рекламному зверненні.
3. Супідрядність – ієрархія зон уваги. Перше, на що звертаєш увагу – бургер, так як на його вказують жовтки, а вже потім на заголовок.
4. Рівновага – збалансування частин і цілого навколо просторових осей його оптичного центру.
3. Єдність – з'єднання всіх елементів у нерозривне ціле. Це відбувається за допомогою спільного фону.

5. Типізація – зображення є типовим і зрозумілим [20].

В цілому дизайн виконує поставлені цілі, а саме сповіщення про акційну пропозицію і спонукання клієнта до відвідування закладу. Також він є яскравим і привертає до себе увагу.

Висновок

ТОВ «Лайф-Медіа» рекламне агентство повного циклу. Десять років знаходиться на ринку рекламних послуг. Показники агентства: 439 клієнтів, 2135 успішно реалізованих проектів, 168754 зовнішніх поверхонь, 472 населених пунктів. ТОВ «Лайф-Медіа» надає послуги: підбір локацій для розміщення реклами, організація розміщення реклами, контроль рекламної кампанії, розробка рекламних звернень.

В основному підприємство спеціалізується на організації рекламної діяльності у OUTDOOR сфері та розміщенні реклами в метрополітені. В ході роботи було розглянуто клієнтську базу. 50% клієнтів агентства є постійними, середня вартість наданих їм послуг в ціновому діапазоні перевищує покупку разового клієнта в 6 разів.

Рекламне агентство має як сильні так і слабкі сторони. Аби покращити конкурентноспроможність, основним напрямками є розширення асортименту послуг, за рахунок поліграфії та Інтернет реклами і розробка системи знижок на нові послуги

За місяць в середньому здійснюється 60-70 запитів зі сторони замовника, з них 10 підприємств узгоджують співпрацю з агентством ТОВ «Лайф-Медіа».

На прикладі клієнта ТОВ «Лайф-Медіа» мережі медичних центрів «R+» (м. Київ) було продемонстровано організацію рекламного процесу. Рекламна кампанія даного клієнта проводилась з 01.07.2019 по 31.09.2019, завданням якої було:

- Формування у споживачів певного рівня знань про дане підприємство і його послуги.
- Іміджева реклама. Формування доброзичливого ставлення до фірми і її послуг.

Дизайнери агентства розробили макет рекламного звернення. Для розповсюдження реклами було вибрано наступні канали комунікації:

- зовнішня реклама;
- реклама у метрополітені.

Підсумкова вартість рекламної кампанії склала **244150,00** грн (без урахування ПДВ). Після проведеної рекламної кампанії клієнт був задоволений результатом і продовжує співпрацювати з агентством.

Для розробки рекламної кампанії агентством для випускної кваліфікаційної роботи було вибрано клієнта ТОВ «Лайф Медіа» мережу ресторанів «Желток», м. Київ. Дослідивши сферу діяльності і потенційного клієнта: сферу діяльності, ринок, конкурентів, визначивши сильні та слабкі сторони було поставлено цілі реклами:

- переключення попиту з одних товарів (послуг) на інший;
- сповістити клієнтів закладу про акційну пропозицію;
- збільшити товарообіг з 10 до 20%;
- спонукання клієнта до відвідування закладу.

Для того, щоб досягти поставлених цілей, було розроблено дизайн макету рекламного повідомлення. Далі обрали канали розповсюдження:

- Зовнішня реклама;
- Реклами в метрополітені;
- Реклама на радіо.

Для зовнішньої реклами в основному вибрали такий носій як сітілайт, місце розповсюдження – неподалік закладів «Желток». Формат ескалаторні зводи розташовуватимуться на тих станціях, де знаходяться ресторани клієнтів. Ескалаторні стіни на станціях метро Політехнічний інститут та Теремки. Для радіо було обрано радіостанції за відповідністю цільової аудиторії клієнта і радіостанції.

Вартість прогнозованої рекламної кампанії складає **394978,57** грн (без урахування ПДВ).

Підсумовуючи, можна сказати, що організація рекламної кампанії дуже важливий процес. Саме завдяки їй стає можливим виділення товару серед безлічі схожих аналогів на ринку збуту, а також підвищити економічну ефективність діяльності підприємства. Завдяки рекламі в комунікативному міксі можна сформувати і зміцнити позитивне уявлення споживача про якість і цінні властивості товарів і послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту [Електронний ресурс] :навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник. – Режим доступу: subject.com.ua.
2. Владимирська А. Реклама: навч. посіб. / А. Владимирська, П. Владимирський. – К. : Кондор, 2006. – 334 с.
3. Life-media [Електронний ресурс]. – Режим доступу: life-media.kiev.ua. – Назва з екрану.
4. Facebook Life-media [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/lifemedia.kiev.ua>. – Назва з екрану.
5. Instagram Life-media [Електронний ресурс]. – Режим доступу. office@life-media.kiev.ua – Назва з екрану.
6. Backstage Management [Електронний ресурс]. – Режим доступу: backstage.com.ua. – Назва з екрану.
7. Facebook Backstage Management [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/1BackstageManagement/>), – Назва з екрану.
8. Sonata Groupe [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sonatagroup.com.ua/>. – Назва з екрану.

9. 51 Паралель [Електронний ресурс]. – Режим доступу: 51.com.ua/gu. – Назва з екрану.
10. Дей TomTom [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.tomtom.com/en_gb/traffic-index/kiev-traffic/. – Назва з екрану.
11. R+ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: rplus.com.ua. – Назва з екрану.
12. Желток [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zheltok.ua. – Назва з екрану.
13. Facebook Желток [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/jeltok.ua>. – Назва з екрану.
14. Медіапланування: Навчальний посібник / А. С. Крепак, 2018. – 127 с.
15. Батра Р. Рекламний менеджмент: Пер. с англ. / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер. – 5-е изд. – М.: Вильямс, 2001. – 780 с.
16. Ка Як українці слухали радіо наприкінці 2018 року? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sostav.ua/publication/yak-ukrajintsi-slukhali-radio-naprikintsi-2018-roku-81160.html/> – Назва з екрану.
17. Перець FM [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://peres.fm> – Назва з екрану <http://peres.fm/> – Назва з екрану.
18. Наше радіо [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nasheradio.ua/> – Назва з екрану.
19. Дані радіослухання в Україні перша хвиля дослідження 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tns-ua.com/news/dani-radiosluchannya-v-ukrayini-persha-hvilya-doslidzhennya-2018>. – Назва з екрану.
20. Алданькова Г. В. Комп'ютерні технології в рекламі та зв'язках із громадськістю : практикум / Алданькова Г. В. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014.-82 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Бриф для клієнта ТОВ «Лайф-Медиа»

1. Клієнт

Клієнт	
<i>Контактна особа: (П.І.Б., електронна адреса, телефони)</i>	
Торгова марка	
Рід діяльності Клієнта	
Задача Агентства <i>(Для чого залучається Агентство – разові роботи, постійне обслуговування, основні завдання співпраці)</i>	
Можлива вартість <i>(Які рамки бюджету?)</i>	
Ціль розробки <i>(На який результат від рекламної діяльності очікуєте?)</i>	

терміни: - проміжний: - остаточний:	
---	--

2. Бренд:

Позиціонування бренду (На яких споживачів розрахована марка?)	
---	--

Характер бренда: (Що необхідно обов'язково зазначити в бренді для цільової групи? Які відносини (ігрові, міжособистісні і т.д.) торгова марка вибудовує з клієнтом?)	
--	--

3. Продукт:

Основні характеристики: (Характеристики продукту (споживчі властивості, ціна, асортимент, сервіс, гарантія і т.п.)	
--	--

Відмінності продукту від конкуруючих марок:	
--	--

4. Ринок:

Сегмент: (Сегмент ринку, його характеристики)	
---	--

Конкуренція на ринку: (Головні конкуренти, їх характеристики, доля ринку конкурентів та клієнта)	
--	--

5. Цільова аудиторія:

Характеристика ЦА: (Хто саме є покупцем і споживачем, стать, освіта, соціальний статус, рівень доходів)	
Споживчі характеристики: (Поведінкові особливості: де і як отримують інформацію про товари і послуги, де і як набувають рекламований бренд, частота і особливості використання бренду)	

6. Задачі Агентства:

Маркетингові задачі: (Які проблеми (збуту, споживання, конкуренції, стратегії, позиціонування і т.д.) будуть вирішені за допомогою даної роботи?)	
---	--

Рекламні задачі:	
-------------------------	--

(Який комунікативний ефект необхідний? Якого сприйняття торгової марки необхідно домогтися на даному етапі?)

Основна ідея:

(Що треба донести до аудиторії, про що розповісти в першу чергу?)

Дата заповнення брифу

Представник Агентства / _____ / _____ / _____

Клієнт: _____ //

Додаток Б

Таблиця Б.1

**План розміщення зовнішньої реклами для клієнта ТОВ «Лайф-Медіа»
мережі ресторанів «Желток»**

№	Нас. пункт	Адреса	Тип	Формат	Сторона	Освіт.	Ціна
1	Київ	бульв. Тараса Шевченко вул. Терещенківська (в напр. Бесарабки)	сітілайт	1.2x1.8	А	+	10000
2	Київ	бульв. Тараса Шевченко. – вул. Терещенківська (в напр. Пл. Перемоги)	зупинка	1.2x1.8	А	+	10000
3	Київ	вул. Льва Толстого, 25 на розподільчій смузі	сітілайт	1.2x1.8	Б	+	9200
4.	Київ	вул. Рогнединська , 13 – вул. Шота Руставелі	зупинка	1.2x1.8	А	-	9000
5.	Київ	вул. В. Житомирська, 29, в сторону вул. Хрещатик	сітілайт	1.2x1.8	Б	-	10000
6.	Київ	вул. Січових Стрільців, 49	скрол	2.3x3.14	Б	+	8800
7.	Київ	вул. Січевих Стрільців/ Кудрявський узвіз	скрол	2.3x3.14	А	+	8800
8.	Київ	вул. Ярославів Вал, 19/31	призматрон	1.2x1.8	Б	+	9000

9.	Київ	вул. Артема 1-5 / вул. Воровського	сітілайт	1.2x1.8	A	-	9800
10.	Київ	вул. Бульварно-Кудрявська, 15	сітілайт	1.2x1.8	A	-	8800
11.	Київ	вул. Бориса Грінченко, 9-1	сітілайт	1.2x1.8	A	-	9000
12.	Київ	вул. Прорізна, 10	скрол	1.2x1.8	A	+	9000
13.	Київ	вул. Р. Окипної (ст.м.Лівобережна, біля готелю «Турист») – в центрі	білборд	3x6	A	-	8200
14.	Київ	Броварський просп. – Визволителів	призматрон	3x6	A	+	8500

Таблиця Б.2

**Витрати на друк постерів для зовнішньої реклами клієнта
ТОВ «Лайф-Медіа» мережі ресторанів «Желток»**

№	Нас. пункт	Адреса	Тип	Формат	Ціна
1	Київ	бульв. Тараса Шевченко вул. Терещенківська (в напр. Бесарабки)	сітілайт	1.2x1.8	150
2	Київ	бульв. Тараса Шевченко. – вул. Терещенківська (в напр. Пл. Перемоги)	зупинка	1.2x1.8	150
3	Київ	вул. Льва Толстого, 25 на розподільчій смузі	сітілайт	1.2x1.8	150
4.	Київ	вул. Рогнединська , 13 – вул. Шота Руставелі	зупинка	1.2x1.8	150
5.	Київ	вул. В. Житомирська, 29, в сторону вул. Хрещатик	сітілайт	1.2x1.8	150
6.	Київ	вул. Січевих Стрільців, 49	скрол	2.3x3.14	850
7.	Київ	вул. Січевих Стрільців/ Кудрявський узвіз	скрол	2.3x3.14	850

8.	Київ	вул. Ярославів Вал, 19/31	призматрон	1.2x1.8	150
9.	Київ	вул. Артема 1-5 / вул. Воровського	сітілайт	1.2x1.8	150
10.	Київ	вул. Бульварно-Кудрявська, 15	сітілайт	1.2x1.8	150
11.	Київ	вул. Бориса Грінченко, 9-1	сітілайт	1.2x1.8	150
12.	Київ	вул. Прорізна, 10	скрол	1.2x1.8	150
13.	Київ	вул. Р. Окипної (ст.м.Лівобережна, біля готелю «Турист») – в центрі	білборд	3x6	400
14.	Київ	Броварський просп. – Визволителів	призматрон	3x6	400

Додаток В

Таблиця В.1

План розміщення реклами в метрополітені для клієнта ТОВ «Лайф-Медіа» мережі ресторанів «Желток»

№	Нас. пункт	Станція	Лінія	Тип	Формат	Ціна
1	Київ	Політехнічний інститут	Святошино-Броварська	Колійні стіни	3x2	7000
2	Київ	Позняки	Сирецько-Печерська	Колійні стіни	3x2	11400
3	Київ	Площа Льва Толстого	Куренівсько-Червоноармійська	Ескалаторні зводи	3x1	8100
4	Київ	Золоті Ворота	Сирецько-Печерська	Ескалаторні зводи	2,85x1,12	6200

Таблиця В.2

**Витрати на друк постерів для реклами в метрополітені мережі
ресторанів «Желток»**

№	Нас. пунк т	Станція	Лінія	Тип	Формат	Ціна виготов .	Ціна монтаж у
1	Київ	Політехнічни й інститут	Святошино- Броворська	Колійні стіни	3x2	950	1200
2	Київ	Позняки	Сирецько- Печерська	Колійні стіни	3x2	750	1000
3	Київ	Площа Льва Толстого	Куренівсько- Червоноармійськ а	Ескалаторн і зводи	3x1	600	1200
4	Київ	Золоті Ворота	Сирецько- Печерська	Ескалаторн і зводи	2,85x1,1 2	640	1200

Додаток Г

Медіаплан розміщення радіореклами клієнта ТОВ «Лайф-Медіа» мережі ресторанів «Желток»

Region	Radiostation	Price	time	Spot (sec)	Coeffi- cient	Price fo 1 spot	Листопад																														Total spots	GROSS	Disc ount	NET
							02-Пн	03-Вт	04-Ср	05-Чт	06-Пт	07-Сб	08-Вс	09-Пн	10-Вт	11-Ср	12-Чт	13-Пт	14-Сб	15-Вс	16-Пн	17-Вт	18-Ср	19-Чт	20-Пт	21-Сб	22-Вс	23-Пн	24-Вт	25-Ср	26-Чт	27-Пт	28-Сб	29-Вс	30-Пн					
Київ 107,9	Наше радіо	120	07:00-08:00	15	0,6	72,00																										-	-	55%	-					
		120	08:00-09:00	15	0,6	72,00	1	1			1			1			1				1			1	1		1	1			1	13	936,00	55%	421,20					
		120	09:00-10:00	15	0,6	72,00			1									1	1							1						5	360,00	55%	162,00					
		120	10:00-11:00	15	0,6	72,00				1				1							1				1			1				1	7	504,00	55%	226,80				
		80	11:00-12:00	15	0,6	48,00	1		1		1	1	1		1	1	1						1	1			1		1	1		15	720,00	55%	324,00					
		80	12:00-13:00	15	0,6	48,00		1		1		1	1		1	1		1	1	1	1	1	1	1		1			1	1		17	816,00	55%	367,20					
		80	13:00-14:00	15	0,6	48,00	1		1		1	1	1	1		1	1	1		1			1	1	1		1	1		1	1	17	816,00	55%	367,20					
		80	14:00-15:00	15	0,6	48,00				1		1	1			1	1	1	1	1		1	1			1		1	1	1	1	1	18	768,00	55%	345,60				
		80	15:00-16:00	15	0,6	48,00		1		1									1						1							6	288,00	55%	129,60					
		80	16:00-17:00	15	0,6	48,00	1		1				1		1					1		1				1	1		1			8	384,00	55%	172,80					
		120	17:00-18:00	15	0,6	72,00		1	1		1				1	1		1			1											8	576,00	55%	259,20					
		120	18:00-19:00	15	0,6	72,00	1				1				1	1				1	1		1				1	1	1			1	12	864,00	55%	388,80				
		120	19:00-20:00	15	0,6	72,00																				1	1					2	144,00	55%	64,80					
		80	20:00-21:00	15	0,6	48,00																										-	-	55%	-					
80	21:00-22:00	15	0,6	48,00																										-	-	55%	-							
ВСЬОГО							5	4	5	4	5	4	4	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	126	7176,00	55%	3229,20					

Київ 105,5	Перець ФМ	3,00	07:00-08:00	15		45,00																												-	-	10%	-
		3,00	08:00-09:00	15		45,00	1	1			1				1				1				1	1		1	1					11	569,25	10%	512,33		
		3,00	09:00-10:00	15		45,00			1					1	1		1	1				1									1	10	517,50	10%	465,75		
		3,00	10:00-11:00	15		45,00				1																								1	51,75	10%	46,58
		2,80	11:00-12:00	15		42,00	1	1					1		1				1	1					1	1					1	10	483,00	10%	434,70		
		2,80	12:00-13:00	15		42,00		1			1	1					1				1	1			1	1		1		1		10	483,00	10%	434,70		
		2,80	13:00-14:00	15		42,00			1				1		1																	1	4	193,20	10%	173,88	
		2,80	14:00-15:00	15		42,00						1	1			1	1		1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	17	821,10	10%	738,99		
		2,80	15:00-16:00	15		42,00	1		1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1			1	1		1	1				19	917,70	10%	825,93		
		2,80	16:00-17:00	15		42,00		1	1		1	1	1			1	1			1	1				1	1			1	1			14	676,20	10%	608,58	
		3,00	17:00-18:00	15		45,00	1							1				1	1			1	1			1	1						9	465,75	10%	419,18	
		3,00	18:00-19:00	15		45,00	1		1	1					1	1				1	1						1	1				1	10	517,50	10%	465,75	
		3,00	19:00-20:00	15		45,00			1		1			1				1	1		1						1						8	414,00	10%	372,60	
		2,80	20:00-21:00	15		42,00			1					1							1												3	144,90	10%	130,41	
		2,80	21:00-22:00	15		42,00																												-	-	10%	-
Всього						5	5	6	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	3	4	5	126	6254,85	10%	5629,37

