

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЕКТ)

на тему:

Планування рекламної кампанії для клієнта медіа агентства

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

Студента 2 курсу, 2м групи,
спеціальності (шифр, назва)
спеціалізації (назва)

*підпис
студента*

Юрченко
Крістіни Олегівни

Науковий керівник
к.е.н.

*підпис
керівника*

Суслова Тетяна
Олегівна

Гарант освітньої програми
к.н.т., проф.

*підпис
гаранта*

Яцишина Лариса
Карпівна

Київ 2020

Юрченко К.О.

«Планування рекламної кампанії для клієнта медіа агентства»
(за матеріалами ТОВ «Майндшер», м. Київ)

З появою тренду підприємництва на ринку, зростає і конкуренція, що зумовлює подальший розвиток рекламної діяльності організації. Проаналізовано рекламну діяльність клієнта підприємства, охарактеризовано сутність медіастратегії в рекламній діяльності. Для клієнта ТОВ «Майндшер» запропоновано напрями вдосконалення планування рекламної діяльності.

Ключові слова: рекламна діяльність, рекламна стратегія, медіастратегія, рекламна кампанія.

ANNOTATION

With the advent of the trend of entrepreneurship in the market, competition is growing, which determines the further development of advertising activities of the organization. The advertising activity of the client of the enterprise is analyzed, the essence of media industry in advertising activity is characterized. For the client of LLC "Mindshare" the directions of improvement of planning of advertising activity are offered.

Key words: advertising activity, advertising strategy, media strategy, advertising campaign.

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади планування рекламної діяльності підприємства.....5

РОЗДІЛ 2. Аналіз планування рекламної діяльності ТОВ «Майндшер» м. Київ для ТОВ «Ред Бул Україна».....14

2.1. Аналіз маркетингового середовища ТОВ Майндшер, м. Київ.....14

2.2. Планування рекламної діяльності для клієнта ТОВ «Ред Бул Україна».....24

РОЗДІЛ 3. Рекомендації щодо планування рекламної діяльності ТОВ «Ред Бул Україна».....29

3.1. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Ред Бул Україна».....29

3.2. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення планування рекламної діяльності для ТОВ «Ред Бул Україна».....33

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

Перелік умовних позначень, символів, одиниць, скорочень і термінів

ЦА – цільова аудиторія

ООН - Out-of-home

ТБ – телебачення

SOV – Share of voice

TRP -Target rating point

ВСТУП

Актуальність дослідження теми даної роботи обґрунтована різким збільшенням обсягу рекламної інформації у сучасному суспільстві. Значення реклами невпинно зростає в усіх соціальних установах. Реклама починає набувати цінності не тільки тому, що забезпечує успішну практичну маркетингову діяльність, але й сама по собі як незалежна структура з конкретними функціями і цілями. Незважаючи на малий термін розвитку реклами в Україні, вітчизняні рекламодавці вже набули достатнього досвіду та і реклама стала значущою реальністю, для вивчення якої необхідні конкретні наукові підходи.

Дослідженням рекламної діяльності займалися вітчизняні та зарубіжні вчені, такі як: Е.В. Ромат, Ж. Ж. Ламбен, Ф. Котлер, О. М. Тімонін, О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко, Н. В. Куденко та інші.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є вивчення рекламної діяльності, як складової з маркетингу та способи її поліпшення. На підставі проведеного аналізу стану рекламної діяльності служби маркетингу ТОВ «Ред Бул Україна» в роботі в висунуті конкретні пропозиції щодо її поліпшення.

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

- визначити роль і значення реклами в суспільстві та діяльності окремих суб'єктів господарювання;
- дослідити особливості рекламної діяльності в Україні на сучасному етапі;
- проаналізувати особливості рекламної діяльності ТОВ «Ред Бул Україна»
- висунути конкретні пропозиції щодо поліпшення рекламної діяльності ТОВ «Ред Бул Україна»

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність служби маркетингу підприємства.

Предмет дослідження — наукові та практичні аспекти планування рекламної діяльності підприємства.

Випускна кваліфікаційна робота виконується за матеріалами ТОВ «Майндшер», м. Київ. Підприємство має приватну форму власності, засновано в 1997 році у м. Лондон. Підприємство працює на медіа ринку

В основу дослідження покладена теорія взаємодії. При вивченні стану рекламної діяльності в Україні були застосовані основні методи здобуття соціальної інформації — контент-аналіз, а також опитування, метод фокусованого інтерв'ю; методи аналізу — структурно-функціональний аналіз на макрорівні і символіко-інтераціоналістський підхід, теорія обміну, феноменологічний підхід, інформаційно-ентропійний підхід на мікрорівні. Тільки багатобічний аналіз, який поєднує підходи всіх парадигм, може дати достовірну картину стану рекламної діяльності в Україні.

Практична цінність одержаних результатів полягає у створенні змістовних рекомендацій щодо напрямів вдосконалення планування рекламної діяльності для ТОВ «Ред Бул Україна»

За результатами випускної кваліфікаційної роботи опубліковано статтю «Тенденції розвитку медіа ринку України» в Збірнику наукових статей студентів «Маркетинг в умовах цифрової трансформації».

Випускна кваліфікаційна робота, обсягом 49 стор., складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (36 найменувань) та додатків. Робота містить 7 таблиць та 5 рисунків.

РОЗДІЛ 1

Теоретичні засади планування рекламної діяльності підприємства

Зараз, у час розвитку економіки та ринку в цілому кожен має можливість створити свій власний бізнес. З появою тренду підприємництва на ринку, зростає і конкуренція, що зумовлює подальший розвиток рекламної діяльності організації.

Серед відомих науковців, які займалися аналізом важливості формування маркетингової та комунікаційної стратегії на підприємстві Е.В. Ромат, Ж. Ж. Ламбен, Ф. Котлер, О. М. Тімонін, О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко, Н. В. Куденко та інші.

Для проведення ефективної рекламної діяльності потрібно пройти 3 етапи:

1. Планування
2. Організація
3. Контроль

Е.В. Ромат у своїй книзі «Реклама» описує планування як управлінський процес визначення цілей та шляхів їх досягнення. Основними етапами планування рекламної діяльності за Е.В. Роматом є [28, с. 232]:

1. Визначення спільних цілей
2. Ситуаційний аналіз ринку:
 - 2.1 Визначення цілей організації
 - 2.2. Визначення цілей маркетингової діяльності
 - 2.3. Визначення цілей фінансової, кадрової, науково-дослідницької та інших видів діяльності.
3. Вибір комунікаційної стратегії організації
4. Вибір рекламної стратегії організації
 - 4.1. Визначення ЦА
 - 4.2. Визначення концепції товару, що рекламується
 - 4.3. Розробка каналів комунікації
 - 4.4. Розробка рекламного звернення

5. Проведення рекламної кампанії

6. Оцінка результатів планування

Доцільно буде розглянути, як більшість авторів і практиків, які займаються рекламною діяльністю підприємств розуміють поняття «рекламна стратегія». Найбільш обґрунтованим є визначення рекламної стратегії за П. Смітом, К. Беррі і А. Пулфордом, а саме: рекламна стратегія – це стратегія, яка визначає повідомлення або послідовність повідомлень, що повинні бути доведені до цільової аудиторії через оптимальний для неї набір медійних засобів, наприклад: реклама в пресі або реклама на телебаченні. П. Сміт, К. Беррі і А. Пулфорд дають широке тлумачення поняттю «рекламна стратегія» наголошуючи на тому, що вона адресована визначеному колу споживачів та повинна мати оптимальний набір медійних засобів, але вказують, що може бути послідовність повідомлень, проте автори не вказують на кількість таких повідомлень [30, с. 184]. Друга група підходів до визначення поняття «рекламна стратегія» ідентифікує її з позиції вирішення рекламних та маркетингових цілей. В. Л. Музикант сформулював визначення рекламної стратегії, як широкомасштабну і довгострокову програму, спрямовану на вирішення найважливішої рекламної мети. Автор робить наголос, на тому, що рекламна стратегія – це широкомасштабна і довгострокова програма, яка включає розроблення програми використання медіа засобів на певний період часу, але не уточнює параметри цільової аудиторії цієї стратегії [22, с. 42].

Таким чином, для формування ефективної рекламної стратегії треба враховувати елементи. У праці Ромат Є. В. розширює складові рекламної стратегії, і визначає їх, як: чітко визначену цільову аудиторію; сформовану позицію рекламованого об'єкта; розроблену концепцію реклами, формування великої ідеї рекламних звернень, що об'єднуються рекламною стратегією; рекламне звернення, яке має відповідні інформаційне, емоційне і прагматичне наповнення; ретельно відібрані канали рекламних комунікацій; обґрунтовані терміни здійснення рекламної стратегії; чітке визначення відповідальних

керівників і виконавців заходів рекламної стратегії; формування бюджету, що виділяється на її здійснення.

З ціллю оптимізації витрат більшість організацій не мають повноцінного маркетингового відділу і користуються послугами на аутсорсингу, зокрема креативні, медійні агентства або організації, що займаються дослідженнями. Якщо адаптувати процес планування рекламної діяльності для медіа агентства, то залишаться наступні етапи:

1. Ситуаційний аналіз. На цій стадії проводиться маркетинговий аналіз ринку, цільової аудиторії. Фахівці визначають початкові знання ЦА про товар або бренд, активність конкурентів, перспективи ніші. Все це дозволяє розробити початкову концепцію.

2. Розробка медійної рекламної стратегії. Взавши за основу результати досліджень ніші і конкурентів, маркетологи створюють план дій. Він включає точне визначення цілей кампанії, термінів, інтенсивності, фінансових вкладень. Розробка концепції, яка включає загальне уявлення про всі заходи, ідеї і аргументацію РК.

4. Реалізація проекту. На даному етапі готуються матеріали для розміщення на рекламних носіях, обраних на стадії медіапланування. Відповідно до медіаплану закупаються місця в газетах, час ефіру на ТБ і радіо, виконується друк поліграфічної продукції.

5. Аналіз результатів. Аналізується ефективність рекламної кампанії. Фахівці перевіряють: чи вирішені завдання стратегічного планування, які канали дають позитивний результат, а які необхідно модернізувати або відключати. Для аналітики використовують дані досліджень, інтернет-сервіси, моніторинг ситуації на ринку.

6. Коригування РК. Після «роботи над помилками», рекламна кампанія піддається корекції. Вносяться зміни в позиціонування, візуальний образ, слоган, стратегію просування. Також розподіляється бюджет на більш ефективні канали.

Медіастратегія – частина комунікаційної стратегії, що ґрунтується на виборі медіаканалів для ефективного донесення рекламних повідомлень до ЦА. Створення медіа-стратегії - це креативний і відповідальний етап, який потрібен кожній компанії, яка бажає закріпити свої позиції на ринку. Головна мета, з якої формується медіа-стратегія - максимальне охоплення аудиторії в рамках виділеного на розміщення реклами бюджету.

Фундаментом медіастратегії є дослідження, які аргументують де, коли і як ефективно розмістити рекламу. Реклама повинна сприяти максимальному охопленню потенційних споживачів або забезпечувати гранично можливу частоту контакту споживача з рекламною інформацією, в залежності від поставлених перед нею завдань.

Медіастратегія формується на підставі отриманих даних про цільову аудиторію, метою бренду і т.д. Вона також взаємопов'язана з креативною стратегією, в області визначення оптимальних рекламних носіїв. З ціллю оптимізації витрат більшість організацій не мають повноцінного маркетингового відділу і користуються послугами на аутсорсингу.

Детальніше про розробку медіастратегії:

1. Постановка медіа-цілей та задач. Перш ніж приступати до розробки медіа-стратегії необхідно чітко розуміти, що ми хочемо отримати від медіа-кампанії. Медіа-цілі впливають з комунікаційних цілей і описуються в конкретних термінах медіа-планування (охоплення, частота). Коли зрозумілі цілі і завдання, які повинні бути досягнуті, можна рухатися далі і розробляти стратегію та тактику досягнення цих цілей. Зазвичай це зазначається у брифі, який клієнт надсилає агентству.
2. Визначення ЦА. Помилково підходити до цього етапу формально. Цільова аудиторія, на яку будуть спрямовані медіа-інвестиції, повинна бути визначена максимально точно в медіа-характеристиках. Чим точніше визначена цільова аудиторія - тим більш вірним і адекватним

буде подальше стратегічне і тактичне планування. ЦА може бути сформована клієнтом або запропонована агентством після проведення аналізу

3. Аналіз конкурентів та поведінки споживачів. Самий складний і витратний, етап, тому що такі дослідження настільки важливі, наскільки і затратні. І не завжди можна отримати ці дані, не завжди навіть сам клієнт знає, що і як роблять його конкуренти, яке місце вони займають на ринку і як поведуться в медійному просторі. Або ця картина неповна і не зовсім актуальна. Аналіз конкурентів дозволить коректувати стратегію з урахуванням поведінки основних гравців ринку. Для проведення якісних досліджень повинен бути доступ до програмного забезпечення, що містить бази даних з інформацією про конкурентів, споживачів та взагалі ситуацію на ринку. Прикладом можуть бути Markdata, Arianna, Galileo, Analytics. Для обробки та візуалізації даних можна скористатись пакетом програм Office або продуктами Google.
4. Планування рекламної діяльності. На основі отриманих даних з брифу щодо поставлених цілей та розміру ЦА, проведеному аналізу ринку та особистому досвіді спеціалістів відбувається процес медіапланування. Відповідно до заявленого брифу визначається період кампанії, затрати бюджету, обирається медіа-мікс. Медіа-мікс - це набір медіа-каналів, здатних максимально ефективно при мінімальних витратах вирішити поставлені завдання. Медіа-мікс формується на основі наступних чинників:
 1. сильні і слабкі сторони кожного медіа-каналу;
 2. можливість кожного з можливих каналів вирішувати поставлені медіа-завдання;
 3. медіа-уподобання цільової аудиторії;
 4. особливості та специфіка рекламованого продукту / послуги;

5. стратегія конкурентів в медійному середовищі;
6. бюджет;
7. побажання клієнта.

В результаті створюється файл, де представлені аналіз ринку, конкурентів, ЦА та безпосередньо стратегія. Медіа-стратегія повинна чітко відповідати на такі питання, як: коли, де, як і за скільки повинна розміщуватися реклама, щоб виконати завдання комунікативної стратегії в цілому і окремі завдання, що поставлені в медіа-стратегії.

Реклама продукції і діяльності підприємства – це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача. При правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкої безперервної реалізації виробленої продукції. Але для того, щоб реклама працювала, потрібно розробити стратегію рекламної кампанії. Велика частина власників і керуючих підприємств схильні використовувати одиничні рекламні акції. Якщо фірма розробляє стратегію рекламної кампанії, вона уникає багатьох помилок при її проведенні і робить таку рекламу, що спрямована на споживача більш точно, чим необдумані і безглузді рекламні акції, що часом просто шкодять фірмі, наприклад знижуючи її імідж.

Закордонний досвід давно вже показав наскільки великий значення розробки рекламної кампанії, як одного з засобу стимулювання продажів і створення іміджу фірми.

Таким чином, проведений аналіз дав змогу узагальнити підходи та виділити наступні етапи рекламної діяльності: визначення спільних цілей; ситуаційний аналіз ринку; вибір комунікаційної стратегії; вибір рекламної стратегії; проведення рекламної кампанії; оцінка результатів планування.

Сутність рекламної стратегії, полягає в тому, щоб визначити переваги продукції, передати інформацію про них потенційному споживачу та сформулювати у нього рішення про придбання товару чи послуги. Тобто визначити, який сенс

повинен бути вкладений в рекламне повідомлення, яку реальну чи вигадану властивість товару повинна донести реклама, і якій цільовій аудиторії воно має бути адресоване, донести до споживача конкретну вигоду, рішення проблеми або інші переваги матеріальних чи психологічних властивостей, які дає придбання товару, ґрунтуючись на розумінні того, що товар може вирішити існуючу проблему або проблему, яка може виникнути.

РОЗДІЛ 2

Аналіз планування рекламної діяльності ТОВ «Майндшер», м Київ для ТОВ Ред Бул Україна

2.1 Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Майндшер», м. Київ

Проаналізуємо медіа агентство Майндшер, яке є глобальним медіа агентством, що створено в 1997 році. Майндшер розташований у 116 містах світу, тобто присутній на багатьох великих ринках. Перевагою агентства є можливість швидко адаптувати досвід в одному секторі чи регіоні до іншого. Що означає, що клієнти отримують переваги від нових знань, досвіду та розуміння, про які вони, мабуть, не чули. Найбільша сила компанії - її глобальна мережа. Не лише розмір та поширення, але й люди: їхня глибина знань та те, як вони виступають як одна безшовна, інтегрована команда.

Майндшер є одним із агентств GroupM, що в свою чергу входить до холдингу WPP(рис.2.1.).



Рис. 2.1 Структура холдингу WPP

Агентство пропонує клієнтам комплексне рішення в рамках основних послуг, таких як стратегічне медіапланування, а також спеціалізовані послуги, включаючи економетричне моделювання, дослідження цифрових рішень. Group M, куди входить Майндшер, має власну панель з 203 тисяч респондентів – LIVE Panel. Дослідження допомагає знаходити ефективні комунікаційні рішення для глобальних та локальних рекламних кампаній. Окрім того, LIVE Panel інтегрована у планувальні інструменти агенцій групи, підкріплюючи їх необхідними даними, що значно полегшує процеси бюджетних оптимізацій та скорочує час від пошуку ідеї до її реалізації. В Україні дослідження LIVE Panel охоплює 2000 респондентів віком від 16 до 65 років, що дають відповідь на наступні групи питань:

1. покупки — понад 80 категорій товарів та послуг;
2. споживання медіа — охоплення та частота (28 медіаканалів), увага до реклами та емоційна реакція;
3. точки дотику — аналіз 40 можливих точок взаємодії бренду зі споживачем та їх роль у прийнятті рішень;
4. поведінка у digital — де, як та як часто споживається digital-контент;
5. демографія — стать, вік, дохід, зайнятість, освіта, риси характеру тощо;
6. прийняття рішень — де, як і ким приймаються споживчі рішення.

Дослідження надає медійним агенціям GroupM (MediaCom, Mindshare, Wavemaker) низку можливостей та переваг:

- глибоке розуміння споживача та його поведінки в медіа;
- розуміння клієнтського досвіду (customer journey), факторів, що впливають на вибір покупця, його мотивацію при прийнятті рішення, поведінку в точках продажу;
- пошук специфічних та глибинних мотивацій споживачів та сегментування цільової аудиторії, створення унікальної аудиторії для programmatic рішень;

- розробка планів з глибоким розумінням споживанням медіа в епоху мультіекранності;
- можливість проведення спеціальних додаткових досліджень для клієнтів за рахунок технології re-contact, які допоможуть більш глибоко проаналізувати важливі сегменти аудиторії.

Структура рекламного агентства повністю відображає цілі роботи агентства та обсяг наданих ним послуг. Різноманіття агентств зумовлює і таке ж розмаїття організаційних структур кожного агентства. Агентство має невеликий колектив, що складається з 11 чоловік. Директор – Шерстюк Віктор В’ячеславович. Організаційна структура агентства представлена на Рис.2.2 Незважаючи на таку обмежену кількість співробітників агентства, кожен являється досвідченим та універсальним спеціалістом, що забезпечує клієнтам належну якість наданих послуг.



Рис. 2.2 Організаційна структура ТОВ Майндшер

1. Директор агентства – займається плануванням, організацією та координацією роботи агентства відповідно до норм головного офісу.

Підтримує регулярний зв'язок та звітує перед глобальною мережею щодо діяльності агентства, відповідає за прийняття рішень та представляє ТОВ Майндшер в Україні.

1.1. Директор по роботі з основними клієнтами (account director) відповідає за роботу з групою клієнтів, замовників і звітує перед радою директорів за рентабельність роботи.

1.1.1. Менеджер по роботі з клієнтами (account executive) здійснює взаємодію між агентством і клієнтом, але це не просте посередництво. Такий співробітник повинен розуміти потреби клієнта, а також його бізнес і виробництво і вміти донести свої знання до співробітників агентства. Це делікатна, дипломатична робота, її мета - утримання клієнта. Співробітник, провідний клієнта, повинен бути добре освічений в галузі реклами та вміти працювати з усіма співробітниками агентства, координуючи їх зусилля в інтересах замовника.

1.2. ТБ директор (TV director) – займається плануванням рекламних кампаній на ТБ.

1.2.1. ТБ-байер (TV buyer) домовляється із засобами масової інформації про придбання рекламного місця і ефірного часу. Від його вміння та здібності залежить придбання кращого місця і часу для реклами по найбільш вигідним розцінками. Деякі ЗМІ можуть бути придбані авансом на декілька місяців вперед. Крім того, до затвердження розкладу клієнтом повинні здійснюватися певні домовленості. Менеджер з купівлі повинен мати хороші відносини з торговими представниками ЗМІ, які час від часу звертаються до нього з пропозиціями.

1.3. Начальник відділу стратегічного планування (Head of Business Planning) – займається координацією роботи відділу

1.3.1. Стратегічний директор (Strategy director) – займається розробкою медіа стратегії

1.3.1.1. Аналітик (Researcher) – займається аналізом ринку, конкурентів та споживача. Готує дані для розробки стратегії.

Постійним моніторингом стану ринку в Україні займаються Всеукраїнська Рекламна Коаліція (ВРК), TNS, Nielsen Ukraine, DOORS, Gemius та ін.

Доцільно розглянути вплив макросередовища на діяльність агентства та оцінити його позиції на ринку. Згідно з опитуванням маркетинг-менеджерів 21 компанії МАМІ щодо факторів впливу на вибір агентства рейтинг ефективності вважають важливим 82%; доказами ефективності також вважають рейтинг креативності. У той же час оцінюється надійність, фінансова стабільність і «адекватність» підрядника, і тут спираються на рекомендації колег, рейтинг за доходом. Люди-бренди в агентстві і активний PR, які допомагають клієнтові зрозуміти, «чим агентство дихає», дуже важливі критерії - 77% і 96%. Оскільки мова, як правило, йде про довгострокові відносини, комфорт співпраці і «людський фактор» серйозно впливають на прийняття рішення. Більше 90% згодні, що рейтинг по бюджету відображає реальну картину ринку і допомагає точніше зрозуміти спеціалізацію агентства. 95% клієнтів вважають, що цей рейтинг показує, в якій «лізі» грає агентство. Для 77% клієнтів участь агентства у рейтингу за доходами є дуже важливим, це прямий показник публічності агентства і його фінансової надійності. Клієнтів цікавить не тільки позиція в рейтингу, а й в цілому «фінансове здоров'я» майбутнього партнера, його динаміка за останні роки, що є непрямомою характеристикою успішності.

За даними від ВРК (табл.2.1), агентством року 2019 стало banda.agency. Рейтинг був складений за підсумками одразу двох рейтингів – Рейтингу креативності та майстерності сезону 2018/2019 (Creativity& Craft Rating 2018/2019) та Рейтингу ефективності за підсумками Effie Awards Ukraine 2019.

Рейтинг маркетингових агентств 2019 року

Rank	Agency	Creativity (50%)	Effectiveness (50%)	Amount
1	Banda	40	50	90
2	Saatchi&Saatchi Ukraine	50	30	80
3-4	TS/D Agency	45	2,5	47,5
	McCann Kyiv	2,5	45	47,5
5	Be-it Agency	2,5	25	27,5
6	Hoshva PR&DGTL	2,5	15	17,5
7	TABASCO creative agency	2,5	10	12,5
8-17	Bambuk Design Studio	2,5	2,5	5
	Cheil Ukraine	2,5	2,5	5
	Digital Choo	2,5	2,5	5
	Doris Advertising	2,5	2,5	5
	Havas Digital Kyiv	2,5	2,5	5
	Havas Ukraine	2,5	2,5	5
	Postmen	2,5	2,5	5
	TWIGA UKRAINE	2,5	2,5	5
	UAMASTER digital agency	2,5	2,5	5
Vandog agency	2,5	2,5	5	

25 березня 2020 року компанія Kantar Україна провела вебінар «Зміни в медіаспоживанні, або Найкращий час для рекламної кампанії», в ході якого розповіла про те, як в Україні змінилося медіаспоживання. Отже, Kantar відзначає 14-відсоткове зростання телеперегляду в Україні з моменту запровадження карантину через пандемію коронавірусу. У компанії акцентують, що це дає можливість брендам активно комунікувати через даний канал.

У діджиталі також відбулися якісні зміни: найбільш популярні новинні ресурси, комунікації через месенджери, перегляди відео онлайн. Якщо говорити конкретно, то найбільше зростання аудиторії у Facebook, Facebook Messenger і Viber.

Компанії масово урізають свої рекламні бюджети через коронавірус і карантинні заходи, які вводяться урядами по всьому світу. Як наслідок, це не найкращим чином позначилося і на діяльності багатьох онлайн-ЗМІ, які ризикують не пережити карантин.

На початку квітня 64% опитаних представників брендів заявили, що переносять свої кампанії на більш пізній термін в цьому році. Це на 15% більше, ніж з 17 по 20 березня, коли проводилася перша хвиля дослідження. Також з 34% до 44% збільшилася частка рекламодавців, які вирішили повністю скасувати свої кампанії до запуску, і з 45% до 50% - після запуску.

Factum Group Ukraine спільно із Всеукраїнською Рекламною Коаліцією оприлюднили результати дослідження «COVID-19: вплив на рекламний бізнес» (табл.2.1). Дослідження проводилось серед топ-менеджменту рекламних агентств в період 7-17 квітня. Загалом в опитуванні взяли участь 57 експертів (топ-менеджмент рекламних агентств, що входять до складу ВРК). Експертів запитали: Якщо взяти за 100% всі проекти від клієнтів, то який відсоток проектів у зв'язку зі ситуацією поширення коронавірусу скасовано, призупинено та ініційовано? Результати дослідження вказують на те, що COVID-19 сильно вдарив по рекламному бізнесу. Так, лише 4% експертів ініціювали 76-90% своїх проектів, більшість призупинила або скасувала 10-20% проектів. Агентства вказують, що кількість призупинених чи скасованих проектів суттєво перевищує кількість ініційованих проектів.

Найбільше на рекламному ринку України постраждали якісні українські сайти, які могли претендувати на рекламні бюджети великих FMCG компаній і локальних українських преміальних виробників, які грають в довгу і вкладають в

розвиток власного бренду. Змінився не тільки портрет замовника, а й портрет споживача разом з його звичками. Світ більше ніколи не буде іншим - діджиталізація суспільства прискориться в рази, орієнтовані на off-line компанії і бізнеси перестануть існувати або значно скоротять свою діяльність.

Деякі категорії товарів і послуг зараз користуються таким високим попитом, що постачальники і виробники не встигають перебудувати логістичний ланцюжок для своєчасного забезпечення на порядки зростання попиту. Зі швидко зростаючих товарних сегментів можна виділити наступні: техніка для роботи з дому (монітори, офісні стільці і столи та ін.). Доставка продуктів і їжі, вітаміни і медикаменти, товари для занять спортом вдома, засоби по догляду за собою. Стрімке падіння спостерігаємо в таких категоріях: товари, пов'язані з подорожами (сумки і валізи, пляжні приналежності), взуття та одяг в цілому.

Найбільш затребуваним зараз є performance-based advertising - реклама, націлена на певний цифровий результат. В умовах скорочення витрат на проведення охопних кампаній, навіть великі бренди почали ставитися до розподілу бюджетів більш раціонально. Не можна виділити певні формати, але більш дорогі прямі розміщення на сайтах з високою лояльністю аудиторії і спецпроекти постраждали найбільше. Зростання трафіку, накладеного на скорочення бюджетів великих рекламодавців, привело до здешевлення реклами в більшості каналів. Трафік Facebook виріс на 27%: багато новинних медіа спостерігають збільшення трафіку до 75%. Крім того, великі рекламодавці намагаються уникнути згадки їх бренду в контексті, пов'язаному з COVID-19, побоюючись за свій імідж в світі такого неоднозначного інформаційного сусідства. Світова пандемія не просто відобразилась на комунікаціях брендів, вона дала поштовх для генерації нових ідей. Рекламно-комунікаційний ринок України постраждав від пандемії. Однак бізнес не втрачає оптимізму і поступово адаптується до нових реалій.

Таблиця 2.2

Матриця SWOT-аналізу

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
	<ul style="list-style-type: none"> - Потужне програмне забезпечення - Входить в міжнародну мережу (запозичення досвіду) - Повний цикл послуг - Можливість розвитку для працівників - Входить в ТОП 10 медіа агентств за розміром бюджету у 2018 році 	<ul style="list-style-type: none"> - Відсутність локального веб-сайту та сторінок в соц. мережах - Низький рівень інформованості працівників - Некваліфіковані підрядники - Відсутність чіткої організаційної структури
Можливості (O)	SO	WO
<ul style="list-style-type: none"> - Наявність нових інструментів в медіа - Участь у тендерах - Підвищення попиту на послуги в період трансляції Євробачення та футбольних матчів - Зростання популярності діджитал і, як наслідок, спеціалістів у цій сфері - Стрімкий розвиток технологій 	<p>Стратегія співставлення сильних сторін та можливостей</p> <ul style="list-style-type: none"> - Використання інструментів та зарубіжного досвіду забезпечує ефективні рішення для клієнтів - Можливість забезпечити навчання працівників новим інструментам - Програмне забезпечення дозволить максимально точно спрогнозувати ефективність рекламної кампанії в певний проміжок часу - Привабливість агентства для хороших спеціалістів 	<p>Стратегія співставлення слабких сторін та можливостей</p> <ul style="list-style-type: none"> - Удосконалення надання послуг за рахунок налагодження організаційної структури - Створення веб-сайту та сторінки в соц. мережах, - Наявність ринку спеціалістів, що може бути мотивацією для працівників, і причиною перегляду команди для керівництва
Загрози (T)	ST	WT

<ul style="list-style-type: none"> - Зменшення рекламних бюджетів клієнтів - Швидка зміна споживача - Висока конкуренція - Зниження ефективності через віддалену роботу внаслідок карантину 	<p>Стратегія співставлення сильних сторін та загроз</p> <ul style="list-style-type: none"> - Використання ефективних інструментів дозволить максимально швидко і точно аналізувати споживача та ринок і, як наслідок, підлаштуватись під сучасні реалії та залишатись конкурентоспроможним на ринку - Наявність програмного забезпечення дозволить працювати з дому без втрати ефективності 	<p>Стратегія співставлення слабких сторін та загроз</p> <ul style="list-style-type: none"> - Покращити організаційну структуру підприємства - Сформувати кваліфіковану діджитал-команду та розробити сайт, що дозволить посилити конкурентні позиції підприємства на ринку
---	--	---

Більш повну картину ми можемо побачити провівши SWOT-аналіз, що дає змогу виявити ті сильні і слабкі сторони, які потребують найбільшої уваги і зусиль з боку підприємства (табл.2.2). Аналіз показав, що суттєвими проблемами є слабка діджитал команда та відсутність у агентства сайту на просторах Інтернету. У ситуації впровадження карантину, єдиним каналом комунікації бренду зі споживачем став Інтернет. Великі корпорації, які можуть собі дозволити рекламну активність в цей період, перейшли в онлайн, що зумовило попит на послуги діджитал-спеціалістів. Майндшер не може забезпечити належний супровід рекламних кампаній, що в свою чергу зменшує його конкурентоспроможність на ринку.

Веденням сторінок в соціальних мережах, Майндшер не лише заявляє про себе в Інтернеті, а й формує у працівників почуття приналежності, дух колективу, формує бренд роботодавця.

Вагомим плюсом є аналітична база, що дозволяє надавати якісний аналіз та достовірні данні за короткий проміжок часу. Загалом ситуація на ринку залишається не визначеною, невідомо, які наслідки карантину очікують ринок. Зміна логотипів, контент-стратегій та цілих рекламних кампаній – світова пандемія не просто відобразилась на комунікаціях брендів, вона дала поштовх для генерації нових ідей та сенсів. Лише декілька прикладів: низка брендів - McDonald's, Audi, Volkswagen - тимчасово роз'єднали елементи своїх логотипів,

щоб підкреслити необхідність дотримання дистанції, KFC припинила рекламну кампанію, в якій люди облизують свої пальці, адже таким чином збільшується ризик зараження коронавірусом. Рекламно-комунікаційний ринок України постраждав від пандемії. Однак бізнес не втрачає оптимізму і поступово адаптується до нових реалій.

Довготривалий карантин вносить дуже суттєві зміни в економіку країни, що відображається і в поведінці споживача, і в структурі медіаспоживання, і в діяльності агентств. Скорочення рекламних бюджетів веде до втрати клієнтів, що в свою чергу веде до збільшення конкуренції. Наразі найефективнішим та найдешевшим медіа є Інтернет, тому більшість брендів через кризові умови переходять на цей канал. Майндшер потрібно швидко адаптуватися та розвиватися в цьому напрямку, слідкувати за останніми трендами в діджитал та пропонувати креативні та інноваційні рішення брендам.

Під час карантину зросла кількість освітніх курсів, тренінгів та майстер-класів від лідерів думок та рекламних агентств. Це дуже вірна стратегія, оскільки після закінчення карантину, люди пам'ятатимуть тих, хто був з ними у цей скрутний час. Тому зараз саме час вийти в онлайн з певними інсайтами, щоб привернути увагу до себе. Необов'язково створювати освітню платформу, достатньо лише поділитися думками щодо спільної проблеми, але цей крок виділить Майндшер серед тих, хто ще цього не зробив.

2.2. Планування рекламної діяльності для клієнта ТОВ Ред Бул Україна

Red Bull GmbH (ТОВ «Ред Бул Україна») - австрійська компанія - виробник енергетичних напоїв. Штаб-квартира компанії Red Bull розташована в Фушль-ам-Зеє, недалеко від Зальцбурга, в Австрії. Широко відома як спонсор і організатор численних спортивних змагань та конкурсів в автоспорті, велоспорті, сноубордингу, мотоспорт та інших видах.

Red Bull продається в 171 країні; на сьогоднішній день продано понад 68 мільярдів банок напою. У 2017 році у всьому світі продано 6,302 мільярда банок Red Bull, що на 4% більше в порівнянні з вже дуже успішним 2016 роком. З огляду на коливання цін, оборот компанії виріс на 4,2% - з 6,029 до 6,282 мільярдів євро. Що стосується продажу, виручки, продуктивності і операційного прибутку, то ці показники досягли рекордних значень за всю історію компанії. Головні причини успіху - відмінні продажі в Туреччині (+ 34%), Індії (+ 15%), Нідерландах (+ 15%), Північній Європі (+ 13%) і Великобританії (+ 13%) в поєднанні з дуже ефективним управлінням витратами і постійними інвестиціями в просування бренду.

Прагнучи до розширення, компанія Red Bull націлена на ключові ринки Західної Європи і США, збільшення частки на ринках Далекого Сходу, а також на подальше просування лінійки Red Bull Organics після очевидного успіху пробних поставок до Австрії, при цьому концентруючись на продовженні масового випуску напоїв Red Bull Editions.

Станом на кінець 2017 року компанії Red Bull працювали 11 886 чоловік в 171 країні.

Але Red Bull - це не тільки виробництво і продаж енергетичного напою, це світ спорту, музики, мистецтва. Компанія є власником команд Red Bull Racing і Scuderia Toro Rosso в Формулі 1, футбольних клубів «Red Bull Нью-Йорк» і «Red Bull Зальцбург», організатором Чемпіонату світу з авіагонкам Red Bull Air Race, Чемпіонату світу з брейкдансу Red Bull BC One, світової серії зі кліфф-дайвінгу Red Bull Cliff Diving, фестивалю саморобних літальних апаратів Red Bull Flugtag, Чемпіонату світу зі швидкісного спуску на ковзанах Red Bull Crashed Ice, музичного фестивалю Red Bull Music Festival і багатьох інших заходів.

У 2019 році агентство Майндшер брало участь у тендері для бренду ТОВ «Ред Бул Україна» - Red Bull.

Від компанії було отримано бриф, у котрому було зазначено бізнес-цілі кампанії, зокрема маркетингові та комунаційні. В брифі містилась інформація про бренд, його позицію на ринку, основних конкурентів, цільову аудиторію. Головним побажанням клієнта, було розміщення в 2020 році на телебаченні.

Отримавши бриф від клієнта, компанія приступила до першого етапу розробки медіа стратегії, а саме аналізу телебачення, як одного з основних каналів розміщення реклами із загальним охоплення 95%. Для даного аналізу агентство використовує програмне забезпечення Markdata, а самим дослідженням даного медіа займається компанія GFK Ukraine — українська дослідницька компанія, що входить до мережі GFK Group.

В ході аналізу були розглянуті актуальна ситуація на даному медіа та основні тенденції. Сьогодні на телебаченні існує 40 каналів у моніторингу, і, як було зазначено раніше, загальне тижневе охоплення медіа - 95%, що є найбільшим серед інших каналів розповсюдження реклами. Близько 650 рекламних роликів виходить щотижня на телебаченні. В брифі клієнтом було зазначено цільову аудиторію - чоловіки та жінки віком 18-35, котрі проживають в містах з кількістю населення більше 50 тисяч чоловік. Середньодобовий телеперегляд для даної цільової аудиторії складає 3 години 13 хвилин. Загалом щорічно телеперегляд серед населення знижується на 3-5%, головною причиною цього є зменшення глядачів, що є актуальним не тільки для України, а й для більшості країн. Але якщо розглядати окремо молоду аудиторію (18-30) та старшу (50+), то для першої характерно падіння на 8%, а для другої – ріст в 0,1%. ТОП 6 каналів на ТБ: Україна, 1+1, ICTV, СТБ, Новий, Інтер, що займають 34% рейтингу всіх каналів. Серед категорій, що розміщуються на телебаченні, безалкогольні напої займають 5 місце за кількістю зважених рейтингів (WGRP). Якщо розглядати інфляційні очікування у 2020 році, то для телебачення вони становлять 39%, за Kwendi.

Що ж до основних тенденцій на ринку, то у 2020 році це банкові аудиторії, розподіл телевізійних каналів, сезонні доплати залишаються незмінними,

змінюються ціни та з'являються нові можливості спеціальних знижок для раннього бронювання.

Серед представлених бангових цільових аудиторій було обрано все населення віком 18-35 в містах з кількістю населення більше 50 тисяч чоловік, що найбільш точно відповідає заявленій клієнтом в брифі цільовій аудиторії. Для розміщення було обрано холдинг Альянс, оскільки у агентства були дуже вигідні умови, зокрема низькі ціни. В середньому прогнозувався ріст цін на 49% у 2020. Якщо розглядати сезонні доплати, то категорія напоїв тримається на рівні 10% протягом року, що суттєво відрізняється, наприклад, від лікарських засобів чи алкогольних напоїв.

Розглянемо категорію, котра відповідає Red Bull – енергетичні напої на телебаченні. Загалом категорія з 2017 року почала рости, від 1421 TRP (рейтингів) до 3081 TRP (на період січень-листопад 2019). Основними конкурентами є Hell, Non Stop та Revo, котрі також розміщували свою рекламу на телевізійних каналах (до 2016 року). Також в цей період конкурент Red Bull – Hell збільшив свою частку з 18 до 50%, потіснивши Red Bull, що впав з 82 до 21%. Якщо подивитись на сезонну активність, то Red Bull виходить на телебачення з роликами флайтами по 4 тижні протягом року. Hell розміщується сезонно, переважно весною-літом, Non Stop був активний у 2019 році лише 2 місяці – червень і липень.

Розміщення на каналах: Red Bull та Non-Stop розміщуються на Альянсі, у Red Bull найбільша доля в Нового – 46%, у Non Stop на К1 та НЛО-ТБ, відповідно 27% та 24%. Hell виходив на 1+1. Щодо охоплення ЦА, то на частоті 1+ для Red Bull це 67%, для Hell – 78%, та для Non Stop – 65%, на частоті 3+ - Red Bull – 47%, Hell – 64%, Non Stop – 49%. У табл. 2.3. продемонстровано зведені показники.

Таблиця 2.3

Тактичний аналіз брендів

Бренд	Рік	Угода	Заг. TRP	К-ть тижнів	Ср. Тижневий	Тривалість, с
-------	-----	-------	----------	-------------	--------------	---------------

					TRP	
Red Bull	Січ-Лист 2019	Альянс (10 каналів)	654	18	36	15/30
	2018	Альянс (10 каналів)	908	20	45	15/20/30
	2017	Альянс (10 каналів)	1 168	40	29	15/30
Hell	Січ-Лист 2019	1+1 (11 каналів)	1 093	15	73	15
	2018	1+1 (12 каналів)	688	9	76	30
	2017	1+1 (2 канали)	252	3	84	15
Non Stop	Січ-Лист 2019	Альянс (7 каналів)	253	4	63	15/30

На основі аналізу ринку було розроблено стратегію ТВ розміщення. Задля оптимізації бюджету запропонували такий спліт каналів: Новий – 59%, М1 – 10%, К1 – 11%, НЛО ТБ – 7%, Індіго ТБ – 3%, Сонце – 2%, Ентер Ф – 5%, К2 – 2%, М2 – 1%, що допомогло зекономити 13%, ще 6 % економії дали знижки за раннє бронювання.

Загалом результатом зробленої роботи є стратегія представлена на флоучарті, що є своєрідним розкладом виходів з певними частотою, кількістю рейтингів, охопленням та затратами бюджету. На даному флоучарті (дод.1) видно, що Red Bull продовжує виходити флайтами, по 3-5 тижня. В 2020 році було запропоновано «затестити» ТБ-ролики довжиною 20 секунд для кампанії РБ Флюгтаг в період березень-квітень. В середньому таке розміщення забезпечить охоплення в 20% за тиждень, 74% на частоті 1+, та 60% на частоті 3+.

Запропонована стратегія була прийнята клієнтом. Також, була узгоджена поквартальна звітність, щоб відслідковувати та контролювати хід рекламної кампанії на ТБ.

РОЗДІЛ 3

Рекомендації щодо планування рекламної діяльності ТОВ «Ред Бул Україна»

3.1. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Ред Бул Україна»

Постраждали підприємства малого та середнього бізнесу, багато великих компаній опинились у кризі, відбулись корінні зміни на медіа ринку. За 2020 рік відбулось багато змін, особливо карантин вніс свої корективи в економіку. Відбулось зменшення рекламних бюджетів, знизилась ефективність проведених кампаній. Особливо це вплинуло на ООН, де через карантин «згоріли» рекламні кампанії. Окрім карантину, на медіа ринок, зокрема ТБ, також вплинули інші фактори.

Так, внаслідок кодування, ринок Pay TV у 2020 році збільшився на 13 % (600 тис. абонентів), на відкритому супутнику залишилося 2,4 млн абонентів, що на 1,2 млн більше від прогнозованого рівня. На думку спікерів, конверсії абонентів з безкоштовного супутника завадили наступні фактори: по-перше, запит ВР до Президента України щодо запровадження мораторію кодування та похідне від цього рішення щодо запуску незакодованих супутникових версій каналів 4 медіагруп; по-друге, карантин і пов'язане із ним зниження купівельної активності та спроможності населення.

Пандемія COVID-19 і пов'язаний з нею карантин привели до зниження обсягів розміщення зовнішньої реклами в період найбільш жорсткої фази карантину. З квітня по серпень 2020 року учасники програми ІКЗР прийняли рішення про тимчасовий перехід на самоподачу звітності по розміщених носіях безпосередньо від самих операторів досліднику, тимчасово відмовившись від незалежного моніторингу. Ця була вимушена міра, викликана необхідністю мінімізувати перебування співробітників на вулицях і поїздки в громадському транспорті в критичну фазу карантину. Перші дані повного професійного

моніторингу з моменту скасування самоподачі вже доступні в програмному забезпеченні дослідника і відкриті для аналізу, а також повної оцінки ринку.

Наявність даних моніторингу в повному обсязі дозволяє оцінити обсяг ринку і всі рекламні кампанії за звітний період на всіх носіях зовнішньої реклами, а також виявити актуальні тренди в динаміці.

Моніторинг розміщень на цифрових панелях, як і в докарантинний період, залишається в режимі самоподачі від операторів з можливістю перегляду відеоконтенту, який був розміщений в звітний період.

Проаналізуємо як вплинули дані події на перебіг рекламної кампанії Red Bull. Для цього почнемо з аналізу медіа-спліту категорії енергетичних напоїв та розглянемо 2019-2020 роки січень-жовтень (рис.3.1).

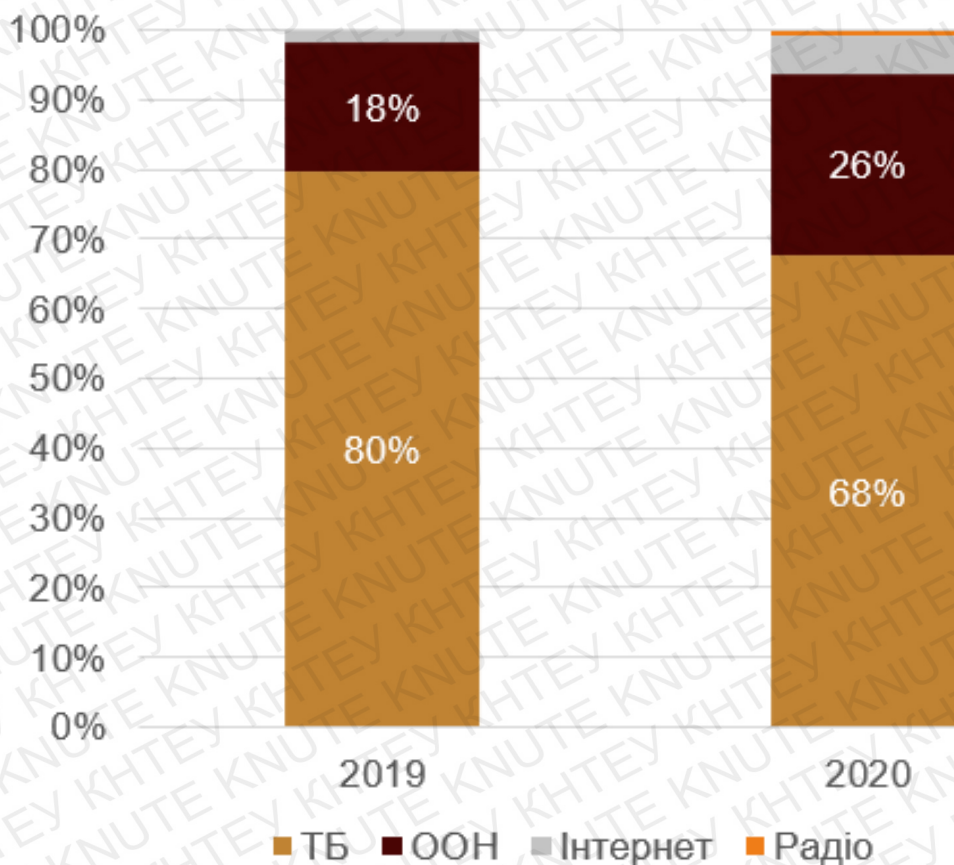


Рис. 3.1 Медіа-спліт категорії енергетичних напоїв

За період січень-жовтень 2020 у категорії енергетичних напоїв збільшилась активність ООН на 8%, а на ТБ впала на 12%. Також, не дивлячись на те, що виросла частка Інтернету, ТБ все ще залишається основним медіа каналом. Причиною такого росту зовнішньої реклами може бути послаблення карантину, що зумовило великий потік людей на вулицях після довгої ізоляції вдома.

Розглянемо ситуацію на ТБ. На діаграмі представлена частка TRP відносно всієї категорії кожного бренду. Якщо в 2019 році лідером був Hell, то в 2020 Red Bull набрав найбільшу кількість рейтингів (рис. 3.2). Це пов'язано зі збільшенням інвестицій на ТБ, що в свою чергу дозволило збільшити TRP та кількість активних тижнів. Зважаючи на стрімке зростання частки бренду Red Bull на ринку енергетичних напоїв в поточному році, можна припустити, що в наступному році дана компанія стане абсолютним лідером ринку.

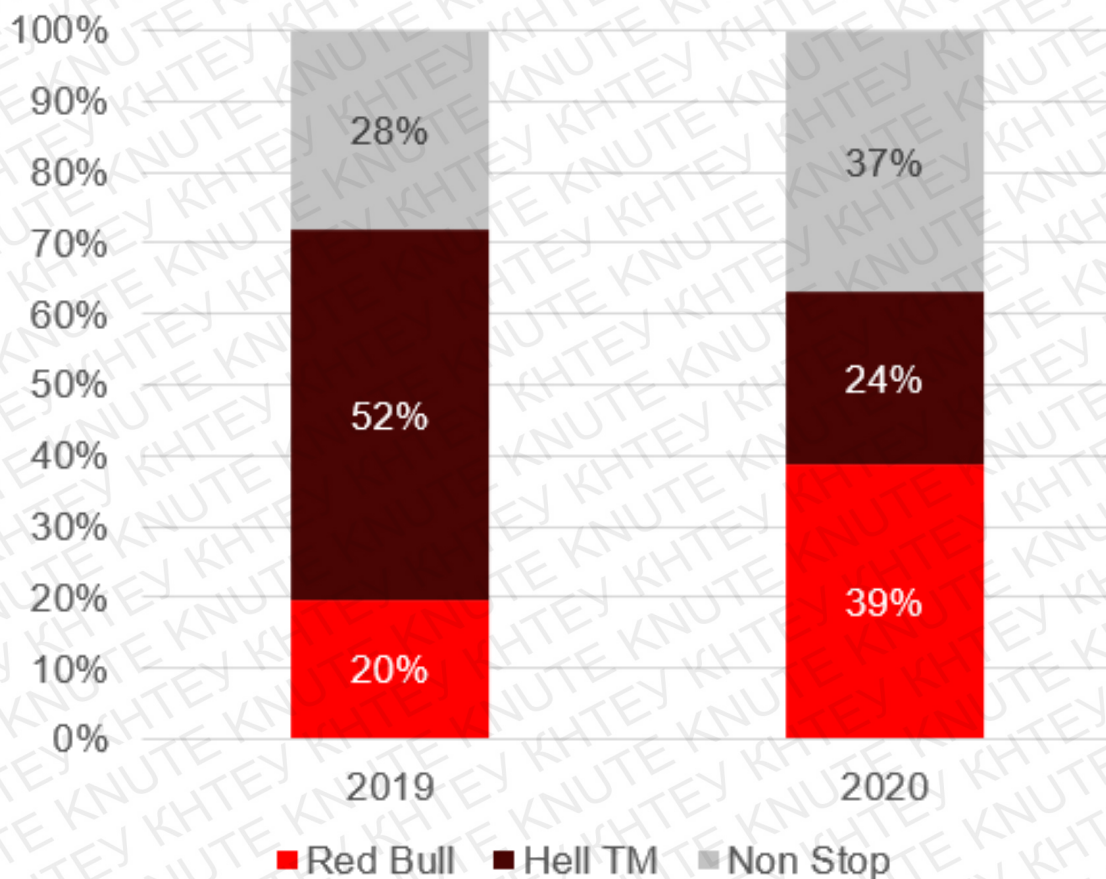


Рис. 3.2 Доля TRP брендів у категорії енергетичних напоїв

У 2020 році Red Bull розміщується на таких каналах: Новий, К1, НЛО-ТБ, М1, Індіго-ТБ, Сонце, М2, Ентер Ф, К2, ICTV (табл .3.1.)

Таблиця 3.1

Канал	TRP,%
Новий	887
К1	182
НЛО-ТБ	172
М1	128
Індіго-ТБ	54
Сонце	34
М2	32
Ентер Ф	31
К2	24
ICTV	20

У 2020 році лідером за рівнем телеперегляду став ICTV, проте у спліті телеканалів Новий займає найбільшу частку, що говорить про те, що цільова аудиторія Red Bull надає йому перевагу. З табл. 3.1 видно, що найбільше рейтингів набрав Новий, що робить його найефективнішим каналом для досягнення цільової аудиторії.

Розглянемо охоплення аудиторії на даному спліті каналів (табл. 3.2)

Таблиця 3.2

Рівень охоплення цільової аудиторії

Бренд	Охоплення, %
Red Bull	23
Hell	25
Non Stop	33

З таблиці 3.2 можна помітити, що незважаючи на більшу долю рейтингів у Red Bull (39%), даний бренд має найменше охоплення – 23%. Причиною цього може бути частота виходу рекламних роликів.

Таблиця 3.4

Порівняння планових та фактичних показників

	План	Факт
К-ть рейтингів (TRP)	1127	1565
Охоплення	21%	23%
К-ть активних тижнів	22	23
Група каналів	Альянс	Альянс

Відповідно до таблиці 3.4 можемо зробити висновок, що планування рекламної діяльності для Red Bull було вдалим. Різниця між плановими та фактичними показниками є мінімальною, що говорить про високу точність розрахунків.

Таблиця 3.5

Порівняння рівня обізнаності про бренд

	2019/4	2020/3
Знання	75,6 %	78,7 %
Споживання	36%	55,3%
Лояльність	24,1 %	29,9%

Якщо порівняти обізнаність про бренд Red Bull серед інших брендів, можна помітити, що в 2020 році його споживання збільшилось на 20%, що є результатом вдалої рекламної діяльності.

З цього можна зробити висновок, що медіа стратегії ТОВ Майндшер є успішними, оскільки SOV є найбільшою на ринку енергетичних напоїв.

3.2 Розробка рекомендацій щодо вдосконалення планування рекламної діяльності для Red Bull

Бізнес в Україні та світі дуже швидко адаптувався до нових реалій та навчився працювати навіть в умовах поширення Covid-19. Зараз планування рекламної діяльності потрібно проводити з огляду на карантинні заходи.

В рамках регулярної ініціативи команда Kwendi Media Audit консолідувала прогнози медіа-інфляції від експертів ринку. Дані опитування наведені у вигляді середнього значення для кожного медіа із зазначенням мінімальних і максимальних прогнозів рівня інфляції. Опитування проводилося в листопаді 2020 року (рис.3.3)

Media		Status: August 2020		Status: November 2020		Status: August 2020		Status: November 2020	
		2020 vs 2019	2020 vs 2019	2020 vs 2019	2020 vs 2019	2021 vs 2020	2021 vs 2020	2021 vs 2020	2021 vs 2020
		average	deviation	average	deviation	average	deviation	average	deviation
TV	Direct * CPP WGRP: All 18-54 50K+	21%	5-31%	22%	10-30%	20%	10-30%	18%	10-35%
	Sponsorship and out of block placement	18%	10-28%	18%	10-28%	17%	5-30%	17%	10-30%
Print	Magazines	11%	0-25%	12%	5-25%	11%	0-26%	11%	5-25%
	Newspapers	9%	0-20%	9%	5-20%	9%	0-21%	8%	0-20%
Radio	National	14%	5-23%	15%	10-20%	17%	5-25%	15%	10-18%
	Regional	15%	5-23%	16%	5-22%	18%	5-26%	16%	10-20%
OOH	3X6	15%	0-25%	16%	5-25%	20%	0-30%	15%	5-20%
	City light	13%	0-20%	12%	5-20%	18%	0-30%	12%	5-20%
	Other formats	14%	0-25%	13%	5-25%	18%	0-25%	14%	5-30%
Digital	Video in YouTube	20%	15-25%	19%	15-23%	23%	19-25%	21%	19-25%
	Video in FB/Instagram	22%	15-30%	21%	15-30%	25%	18-32%	24%	20-35%
	Video In-Stream, except YouTube, FB/Instagram	24%	15-30%	24%	15-30%	23%	10-30%	21%	10-30%
	Video Out-Stream, except YouTube, FB/Instagram	21%	15-30%	20%	15-30%	19%	10-22%	19%	10-22%
	Display (all banners, incl. non-standard, GDN, DoubleClick)	16%	15-20%	17%	15-20%	17%	15-20%	17%	15-22%
	Social (PPC campaigns in Fb & Insta)	19%	15-25%	19%	15-25%	22%	15-30%	20%	15-30%
	Mobile (direct placement, incl. adv. in apps)	21%	15-25%	20%	15-25%	21%	15-25%	19%	15-25%

*указанная ТВ инфляция является среднегодовой и включает все классы размещения

Рис 3.3 Прогнози медіа-інфляції на 2021 рік від Kwendi Media Audit

У порівнянні з опитуванням, проведеним в серпні, оцінка підсумкової інфляції на ТБ в 2020 році незначно виросла для прямої реклами - на 1 процентний пункт (мінімальний прогноз учасників ринку виріс з 5% до 10%). Причиною зростання прогнозів інфляції може бути відновлення попиту і високий рівень sold out в другому півріччі 2020.

Консолідована оцінка інфляції в прямій рекламі на ТБ в 2021 році незначно знизилася з 20% до 18%. Також більш обережними стали прогнози інфляції наступного року в усіх видах розміщення на радіо і в зовнішній рекламі.

Результати показують, що медіа ринок знаходиться в очікуванні деякого уповільнення зростання інфляції в медіа в 2021 році.

З огляду на прогнози та аналіз ринку, для Red Bull залишаються актуальними такі медіа канали, як ТБ, ООН та Інтернет.

Телебачення є ракетним паливом для брендів. Це беззаперечно, і не має жодного іншого медіа, яке могло б зробити те, що робить ТБ. Незалежно від того, говоримо ми про короткострокову чи довгострокову перспективу, реклама на ТБ забезпечує найбільший прибуток з найбільшою економічною ефективністю та найменшим ризиком. Кожне велике дослідження ефективності реклами - в тому числі і ті, що замовляються конкуруючими медіа - погоджується з тим, що телебачення перевершує за ефективністю всі інші медіа.

«Profit Ability» (2017), дослідження, проведене Ebiquty та Gain Theory, виявило, що телевізійна реклама:

- Відповідає за 71% загального прибутку від реклами з середнім ROI за три роки у розмірі 4,20 фунтів стерлінгів за фунт стерлінгів.
- Це найефективніша реклама в короткому періоді, що відповідає за 62% всього прибутку, що генерується рекламою, у короткостроковій перспективі при рентабельності інвестицій у розмірі 1,73 фунта стерлінгів, що є найвищим серед будь-яких інших медіа
- Це найбезпечніше (найнижчий ризик) рекламне інвестування з найвищою ймовірністю прибутку (70% ймовірності протягом 3-6 місяців; 86% за 3 роки)

Дослідження 'Media in Focus' (2017), проведене Les Binet та Peter Field, виявило, що:

- Телевізійна реклама найкраще генерує ріст, збільшуючи в середньому частку ринку на 2,6% за рік при використанні ТВ-реклами
- Телевізійна реклама стає більш ефективною завдяки зростанню синергії з онлайн медіа, особливо онлайн-відео
- У період з 1980–1996 рр. додавання ТВ реклами до рекламної кампанії призводило до середнього збільшення ефективності кампанії на 12%. Цей показник збільшився до 40% протягом 2008–2016 років

Оскільки в сучасному світі активно проходить етап «діджиталізації», логічним буде перенести більший відсоток бюджету в Інтернет-рекламу, але клієнт замовляє в агентства розміщення лише на ТБ. Щоб привернути увагу до агентства та підвищити ефективність рекламних кампаній Red Bull однією з рекомендацій буде пропозиція щодо медіа-міксу – ТБ+Інтернет.

ТБ та діджитал – не конкурентні медіа, а спосіб досягти поставлених цілей клієнтів. Очевидно, що для різних сегментів ЦА обидва канали матимуть різну ефективність.

Плануючи рекламні кампанії, виникає запитання: як посилити та об'єднати у загальну рекламну кампанію ТБ та Інтернет з максимізацією результату. Рішення – провести ефективний розрахунок добудови охоплення у діджиталі при ТВ-розміщенні.

Перший крок. Необхідно визначити перетин між ТБ та інтернетом серед тієї цільової аудиторії, що використовує ці два медіа. У результаті отримується 4 аудиторії: люди, які вважають за краще тільки ТБ або тільки Інтернет, користуються і ТБ, й Інтернетом, і аудиторія, що є недосяжною жодним медіа. На цьому етапі необхідно знайти відсоток цільової аудиторії з відповідним соцдем-профілем, географією та іншими характеристиками.

Другий крок. Виводиться охоплення у відсотках за підтипами ЦА – вся цільова, ЦА, яка дивиться тільки ТБ й аудиторія, яка дивиться ТБ та Інтернет на частотах контакту 1+ 3+ 6+ 12+.

Потім йде пошук точки насичення для ТВ-каналу. Це момент розміщення на ТБ, коли набір TRP перестає приносити істотне охоплення. Щоб знайти цю точку, необхідно визначитися, які охоплення приносять кожні нові 10 TRP. У певний момент часу буде помітно, що TRP приростають по 10, а ось охоплення зростає по 0,001%. Логічно, що таке розміщення з погляду частотних хвостів на хард-юзерів ТБ.

Третій крок. Визначається максимальне оптимізоване охоплення в Інтернеті за період запланованої рекламної кампанії. Іншими словами: необхідно обчислити, який відсоток необхідної ЦА можна охопити максимально за період рекламної кампанії в Інтернеті.

Четвертий крок. На основі отриманих даних за крок 3, визначається обсяг закупаюваного інвентарю в Інтернеті. При плануванні важливо враховувати, що добудова охоплення в діджиталі допомагає оптимізувати вартість розміщення шляхом використання міксу форматів банерів і відео. Рекомендованим оптимальним сплітом буде 67% відео і 33% банерного розміщення.

Результат четвертого кроку – виведення загальної необхідної кількості показів в Інтернеті.

П'ятий крок. На останньому етапі виводиться кумулятивне охоплення для міксу ТБ та Інтернет-розміщення, щоб зрозуміти загальну результативність рекламної кампанії. 1 TRP буде дорівнювати 1% показів на ЦА.

На ТБ у 2021 році відбудуться зміни. Ocean Media заключив договір із StarLightMedia на 2021-2023 рр, щодо розміщення реклами їх клієнтів в ефірі каналів StarLightMedia (ICTV, Новий Канал, СТБ, М1, М2, Оце ТБ). Група StarLightMedia успішно розпочала осінній телесезон, її доля телеперегляду у вересні склала 38% серед топ-медійних груп України, а канал ICTV став каналом №1 в країні.

Починаючи з 2021 року, компанія Ocean Media Plus буде реалізовувати в рамках однієї угоди як пряму рекламу, так і медійне спонсорство. Цей важливий крок допоможе Майндшер краще відповідати потребам клієнтів: забезпечити якісне охоплення їх аудиторії та управління всім розміщенням в одному місці. Розміщення буде відбуватись по 20 цільовим аудиторіям з оптимізованими міксами каналів.

Також Ocean Media зробили більш доступним розміщення класом Custom, він буде дорожчим від базової ціни Programmatic усього на +15%, що зробить його

більш привабливим у 2021 році. Ocean Media Plus йде назустріч тим рекламодавцям, які хочуть скористатись умовами раннього бронювання угод і надає знижку -6% тим з них, хто підтвердить угоду до 1 грудня 2020 року.

1+1 media distribution також представила 5 основних трендів ринку платного телебачення у 2020 році :

- Карантин викликав стрімкий ріст OTT-платформ
- Карантин довів, що лінійне телебачення – основне джерело контенту для абонента
- Укрупнення на ринку Pay TV України
- Розвиток цифрового сегменту Pay TV стимулює появу українських HD-каналів
- Цінність ТБ-послуг зростає

Під час презентації було надано оцінку ринку платного телебачення на наступні 2 роки. У 2022 році вже очікується, що OTT обжене кабель за кількістю абонентів – якщо у 2019 році у «кабелі» було 3,6 млн абонентів і 0,9 млн абонентів в OTT, то у 2022 році ці цифри будуть 2,3 і 2,5 млн відповідно. Очікується і зростання мінімальної вартості ТБ-послуги – у 2021 році за нашими оцінками вона становитиме 99 грн.

1+1 media distribution виділила основні умови укладення угод з провайдерами на наступний рік. Спікери наголосили на важливості розуміння всіма гравцями необхідності розвитку ринку Pay TV в Україні, дотримання чесної конкуренції і спільної боротьби з піратством. Незважаючи на карантин, 2020 рік у порівнянні з 2017-2019 роками став показовим у боротьбі з піратством. Зокрема, було отримано 3 рішення суду (жодного рішення за попередні 3 роки) та від початку року направлено 3 матеріали до суду (2 – за 2017-2019 рр.).

Якщо на ТБ все традиційно, то залишається відкритим питання розміщення в Інтернет. Ринок Інтернет реклами змінюється дуже швидко, і разом з ним так само змінюється споживач, увагу якого дуже важко піймати. Якщо колись

Інтернет-маркетинг полягав у спам-розсилці, то зараз це вже давно забутий інструмент. Серед трендів на сучасному ринку, я рекомендую наступні:

1. Гейміфікація — це використання ігрових підходів для неігрових процесів.

Зараз зустріти гейміфікацію можна багато де: в HR, у продажах, у корпоративному секторі для внутрішньої мотивації, але найчастіше — у маркетингу. У 2007 році компанія Bunchball використала гейміфікацію для просування комедійного серіалу The Office. Маркетологи розробили онлайн-гру за мотивами подій у серіалі з елементами соціальної мережі. Вона зібрала 8 млн візитів за перші 6 тижнів і проіснувала 3 роки. Це один з перших найвідоміших кейсів використання ігрових підходів у маркетингу.

Серед українських компаній яскравим прикладом гейміфікації є monobank. За виконання певних банківських операцій і дій з картою ви отримуєте нагороди. За нагороди — бали. А бали можете обміняти на брендову символіку.

Ціль ігор в SMM — боротьба за увагу. Варто розуміти, що кожен бренд, присутній у соцмережах, бореться за увагу своєї ЦА. І конкурує він не просто з іншими брендами в ніші, а з друзями, близькими, родичами споживачів, які публікують пости, постять сторіз і ведуть звичайне живе життя.

Користувачам завжди цікавіше спостерігати за живими людьми, ніж за брендами.

Отже, гейміфікація в SMM дає додатковий стимул взаємодіяти з контентом. Правильне використання ігрових підходів може в разі покращити показники. Головне — не перегнути палку і не перетворити просту гру на уважність на шкільний урок математики.

2. Діджитал-панелі.

Пандемія COVID-19 і пов'язаний з нею карантин показали, як швидко може змінюватися спосіб життя. Нова нормальність вимагає нової маневреності та швидкості. В контексті комунікації поза домом найбільшою гнучкістю має

цифровий сегмент ООН реклами. Як і в усьому світі, в Україні зростає кількість цифрових носіїв - білбордів, сітілайтів та інших форматів. Число таких конструкцій в країні вже перевищила три сотні.

Це престижні, видовищні і високоадаптивні рекламоносії, які дозволяють нальоту змінювати сюжети, миттєво реагуючи на зміни у зовнішньому середовищі (час доби, погода, автомобільні затори, та інші тригери) або по настанню певних бізнес-умов на стороні рекламодавця (заміна в сюжеті акційного товару або зміна розміру знижки). При цьому повністю усуваються витрати і затримки, пов'язані з виробництвом, доставкою і розміщенням друкованих матеріалів - все відбувається онлайн.

3. Wi-Fi реклама.

Ринок Wi-Fi Маркетингу дуже неоднорідним чином сформувався по всьому світу. Коли в США користувачі звикли до взаємодії з брендом під час підключення до гостьового Wi-Fi, в країнах СНД спостерігається зовсім інша ситуація. За підсумками інтерв'ю, які провів маркетинговий відділ компанії Сопестіко, більшість українців готові ознайомитися з рекламною пропозицією або залишити свій номер телефону при підключенні до Wi-Fi (в обмін на вільний доступ до Інтернету). Як це працює? Під час підключення до гостьового Wi-Fi, користувачі проходять обов'язковий етап - Wi-Fi авторизацію. Цей крок має на увазі, що клієнт залишить свої контактні дані:

- номер телефону;
- e-mail;
- дані профілю в соціальній мережі.

При наступних підключеннях до гостьового Wi-Fi, користувач може переглянути Wi-Fi рекламу і виконати цільову дію: наприклад, перехід на сайт. Wi-Fi реклама може транслюватися в різних форматах: банер, відео, інтерактив, інтегрована інстаграм-сторінка та інші.

Wi-Fi Маркетинг відкриває для бізнесу такі можливості:

- регулярне поповнення бази CRM новими контактами;
- збір інсайтів;
- інформування відвідувачів про акції і знижки;
- підвищення впізнаваність бренду за рахунок ще однієї ефективної і лояльною комунікаційного майданчика;
- ремаркетинг;
- персоналізовані розсилки;
- збір відгуків відвідувачів.

4. Connected TV/OTT-реклама

Згідно з даними аналітичної компанії eMarketer, понад 190 млн осіб мають телевізори, підключені до мережі. У звіті прогнозується, що до 2022 року їх кількість зросте до 204 млн. В Україні близько 10-12% населення володіють телевізорами з підключенням до інтернету, однак і в нашій країні Smart TV користується попитом. Стрімінгові сервіси, такі як Netflix, Hulu і Amazon Prime, збільшують свою аудиторію і нарощують присутність в сегменті OTT-реклами. Але сервіси, що працюють за передплатою, далеко не єдиний зростаючий сегмент онлайн-ТБ. Велику роль в привабливості онлайн-ТБ грають можливості таргетингу, недоступні класичного ТБ. Згідно зі звітом PwC, до 2021 року приблизно третина доходів від світової телевізійної реклами буде приносити саме програматик.

Діджиталізація проявляється в кожному медіа носії, що переходить в онлайн-простір. Телебачення форматується в Smart TV, газети/журнали тепер більш зручні в електронному вигляді, радіо вже доступне в мобільному додатку Radioplayer, навіть ООН стало DOOH – digital out-of-home.

На ринку реклами виділяються ті бренди, що йдуть «у ногу з часом» та підхоплюють тренди. Red Bull витрачає більшу частину бюджету на ТБ, адже це традиційний медіа носій, що вже давно закріпив свої позиції на ринку. Але ж сам бренд орієнтований на молодь, а ця група населення зосереджена в соц. мережах,

моб. додатках та на стрімінгових платформах. Інтернет дозволяє максимально ефективно охопити ЦА та оптимізувати бюджет за рахунок вузького таргетингу.

ВИСНОВКИ

У ринкових умовах рекламна діяльність підприємства це найважливіша складова комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача, але крім інформативної функції реклама виконує й комунікативну, забезпечуючи зворотний зв'язок виробництва з ринком і покупцем шляхом максимального керування процесом руху товарів, що підлягають рекламі. Реклама не існує сама по собі; вона лише інструмент ринку, засіб зв'язку між виробником і споживачем.

Оскільки в умовах ринкової економіки значно підвищується роль реклами у комплексі маркетингових заходів виробників товарів і послуг, рекламна діяльність безпосередньо впливає на одержання цими виробниками прибутку, а отже, подальший розвиток цієї діяльності буде проходити більш потужними темпами і важливе місце у вивченні діяльності цих підприємств буде мати інформація, що виконуватиме функцію комплексного, кількісного дослідження всіх стадій проходження рекламної продукції, а також оцінки ефективності різноманітних рекламних впливів на споживача

Важливим інструментом дослідження рекламної діяльності підприємств є аналіз структури рекламного ринку як у медійній частині, так і в сфері немедійних маркетингових комунікацій. Так, експертні дослідження починаючи з 2002 р. проводяться Всеукраїнською рекламною коаліцією, насамперед, здійснюється оцінка обсягів рекламно-комунікаційного ринку України не тільки традиційної комерційної реклами, а й бюджетів, затрачених на рекламу.

Реклама є найважливішим інструментом маркетингу, спрямованим на забезпечення контактів із покупцями з метою формування попиту та стимулювання збуту, досягнення доброзичливої їх думки щодо певного товару та оптимізацію обсягів продаж. Використання конкретних важелів реклами в певних ринкових ситуаціях і умовах залежить від платоспроможності виробників і споживачів, здатності товару вирішувати проблеми споживачів, місткості ринку, звичаїв і переваг покупців, моди тощо.

Ми знову стоїмо перед викликом і знову перед таким, якого раніше не було в нашій практиці. Але український бізнес, не заважаючи на економічні обмеження нашої країни, є дуже мотивованим і високо організованим. Вже стало зрозумілим, щоб зберегти бізнес для швидкого відновлення після кризи, треба переформатувати свої процеси. Вживуть ті, хто не зупинять повністю свою діяльність, а зможуть швидко адаптуватись до нових непростих умов і не впасти у відчай.

В цей важкий період населення України значну частину часу проводитиме у своїх домівках, і це повертає глядачів телебаченню. Тільки за перші 3 дні карантину, час, який українці проводять біля своїх екранів - збільшився на 20 хвилин.

Телевізійна індустрія не стоїть осторонь, а робить значну частину соціальної освіти своїх глядачів, розповідаючи, як вести себе в ситуації, що склалась. Новини продовжують виходити в повному обсязі, 24х годинний ефір не зупиняється і зірки просять українців залишатись вдома. Телебачення і далі буде підтримувати свою аудиторію.

Проаналізувавши стратегію ТВ розміщення Red Bull, можна сказати що вона була досить успішною. Збільшення телеперегляду в час карантину співпало з рекламною кампанією Red Bull Flugtag, через що період кампанії було подовжено на 1 тиждень. Це зумовило підвищення TRP на 38% та тижневого охоплення на 2%. Але якщо порівнювати охоплення цільової аудиторії 18-35 50K+, Hell та Non Stop виграють на 2% та 10% відповідно.

Проведена рекламна діяльність позитивно сказалась на рівні споживання бренду.

Рішення щодо виведення на новий рівень співпраці агентства Майндшер та ТОВ «Ред Бул Україна» було знайдено в ергономічному поєднанні ТВ та діджитал розміщенні.

Для вдосконалення рекламної діяльності та підвищення її ефективності були розроблені наступні рекомендації:

1. Гейміфікація, що підвищить зацікавленість до реклами з боку цільової аудиторії;
2. Діджитал-панелі, які дозволять зменшити витрати часу на виробництво матеріалів та забезпечать безперебійний показ реклами;
3. Wi-Fi реклама допоможе збільшити впізнаваність бренду, розширити CRM-базу та зібрати відгуки споживачів;
4. Connected TV/OTT-реклама, що забезпечує вузький таргетинг, ніж ТБ.

Запропоновані рекомендації дозволять зайняти бренду лідерські позиції на ринку, визначити переваги продукції, передати інформацію про них потенційному споживачу та сформувати у нього рішення про придбання товару. Тобто визначити, який сенс повинен бути вкладений в рекламне повідомлення, яку реальну чи вигадану властивість товару повинна донести реклама, і якій цільовій аудиторії воно має бути адресоване, донести до споживача конкретну вигоду, рішення проблеми або інші переваги матеріальних чи психологічних властивостей, які дає придбання товару, ґрунтуючись на розумінні того, що товар може вирішити існуючу проблему або проблему, яка може виникнути.

СПИСОК ВИКТОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Альшулер И. Г. Стратегия и маркетинг. Две стороны одной медали, или просто о сложном/ И.Г. Альшулер. – М.: Дело, 2010 – С. 288.
2. Анорова В. В. Інноваційно – проектний підхід управління змінами в макретиногвій діяльності на підприємствах / Анорова В. В.// Управління проектами та розвиток виробництва: Зб. Наук. Пр. – Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2015 – №2 (42) – С. 77-81.
3. Ансонофф И. Стратегическое управление/перевод с английского – М.: Прегресс, 2009 – 519 с.
4. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер (8-те видавництво); (пер. з англ) – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2011. – 608 с.
5. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия; Учеб. Для вузов/ Пер. с англ. Штернгарца М. З. – 2-е изд.. – М. : ИНФРА-М, 2010. – XII, 803 с.
6. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства; навч. Посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
7. Бове К.Л. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. – М.: Довгань, 2005. – 329 с.
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг. – К.: ЛИБРА, 2012. – 704 с.
9. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – 2-е изд. – М.: Финпресс, 2000.
10. Ж. Ж. Ламбен Стратегический маркетинг. Европейська перспектива. / Ж.Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 583 с.
11. Зуб А. Т. Стратегический менеджмент: Теория и Практика / А. Т. Зуб . – М. : Аспект Пресс, 2008. – 415 с.
12. Коваленко. – К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 364 с.
13. Косенков С. И. Маркетинг в схемах: Учебно-методическое пособие. – Харьков: ИД «ИНЖЕК», 2003. – 168 с.

14. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлар, А. Ф. Павленко та ін. – К. : Хімджест. – 2008. – 288 с.
15. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер. – М.: ИД «Вильямс», 2007. – 656 с.
16. Кравцова А. С. Рекламна стратегія фірми / А. С. Кравцова // Соціс – 2014, - №2. – С. 9-15.
17. Криковцева Н. О. Маркетингова товарна політика : (підруч.) / Н. О. Криковцева, Л. Г. Саркісян, О. Ю. Біленький, Н. В. Кортельова; за ред. Н. О. Криковцевої. – К. : Знання, 2012. – 183 с.
18. Крылов И. Реклама, СМИ и медиапланы / И. Крылов // Рекламное Измерение. – 2002. – № 6 (23). – С. 21–24.
19. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. вид. 2. без змін. / Н. В. Куденко. – К.: КНЕУ 2006. – 152 с
20. Літвиненко М. В. Рекламна діяльність підприємства як джерело підвищення прибутку / М. В. Літвиненко, І. В. Кедревич // Вісник НТУ (ХПИ). - №7. – 2011. – С. 148-151.
21. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства / Д. Л. Мельник // Вісник Хмельницького національного університету. – 2012. - №3. – С. 213-219.
22. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии. / В. Л. Музыкант – М.: Армадапресс. 2001. – 577 с.
23. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П.
24. Павкер Д. С. Вплив реклами на свідомість споживача / Д. С. Павкер // Матеріали науково- практичної конференції викладачів, аспірантів та студентів Сумського НАУ (1-8 листопада 2014 р.) . – В Зт./Т.І. – Суми, 2014. – С. 218-219.

25. Підлісна О.В. Аналіз та перспективи розвитку вітчизняного ринку рекламних послуг / О. В. Підлісна// Інвестиції: практика та досвід. – 2010. - №2. – С. 56-58.
26. Примак Т. О. Маркетингові комунікації. Навч. Пос. / Т. О. Примак // - К. : Ельга, Ніка-Центр, 2008. – 380 с.
27. Романишин С.Б. Рекламна стратегія для нових товарів / С.Б. Романшин // Науковий вісник: зб. наук.-техн. пр. – Львів: Укр ДЛТУ. – 2004. – № 14. – С. 300–303.
28. Ромат Е. В. Реклама. / Е.В. Ромат. – СПб: Питер, 2001. – 496 с.
29. Савельєв Є.В. Новітній маркетинг / Є.В. Савельєв, С.І. Чоботар, Д.А. Штефанич. – К.: Знання, 2008. – 420 с.
30. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга: учеб. пособ. / Пер. с англ. под ред. проф. Л.Ф. Никулина. / П. Смит, К. Берри, А. Пулфорд – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.
31. Суворова С. Г. Сучасний інструментарій рекламної компанії: стан та перспективи розвитку// Науковий вісник ЧДІЕУ. - №1(9). – 2011. С. 139-148.
32. Тарнавська Н.П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика / Н.П. Тарнавська. – Тернопіль: Економічна думка, 2008. – 570 с.
33. Тимонин А. М. Маркетинговая стратегия промышленных альянсов: монография. / А. М. Тимонин, К. М. Бровко. – Х.: ИНЖЭК, 2004. – 160 с.
34. Хомяков В.І. Управління потенціалом підприємства / В.І. Хомяков, І.В. Бакум. – К.: Кондор, 2007. – 400с.
35. Швець Н. Опыт классификации понятий медиапланирования / Н. Швець, С. Сычев // Рекламный вестник. – 2003. – № 7. – С. 15–18.
36. Щербань В. М. Маркетинг: Навч. Посібник. / В. М. Щербань. – Київ: Центр навчальної літератури, 2010 – 208 с.

