

# ДЕРЖАВНО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики та реклами

## ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

На тему:

### РОЗРОБКА АУДІОВІДЕОКОНТЕНТУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА ХІМІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

( За матеріалами: ТОВ «ДЖІ ПІ МЕРЧАНТ», м. Київ)

Студента 4 курсу, 7 групи  
Спеціальності  
061 «Журналістика»  
Спеціалізація «Реклама  
і зв'язки з громадськістю»

Котляренко Олександр  
Васильович

Науковий керівник  
д.е.н.,  
доцент кафедри  
журналістики та реклами

Файвішенко Діана  
Сергіївна

Гарант освітньо-професійної  
Програми  
д.е.н.,  
доцент кафедри  
журналістики та реклами

Файвішенко Діана  
Сергіївна

Київ 2022

## ЗМІСТ

### ВСТУП

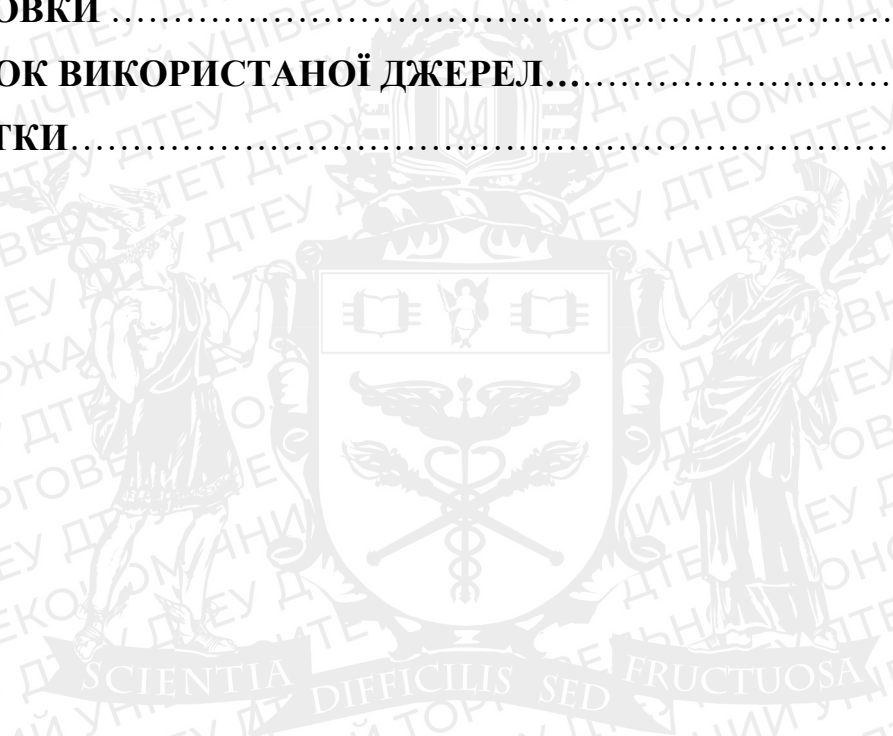
### РОЗДІЛ 1. Аналітична записка.....5

### РОЗДІЛ 2. Творче проєктування.....22

### ВИСНОВКИ .....32

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ДЖЕРЕЛ.....34

### ДОДАТКИ..... 35





## ВСТУП

Актуальність роботи. Добре відомо, що реклама та маркетинг є надзвичайно важливою частиною будь-якої компанії чи бренду. Деякі підприємства все ще дотримуються традиційних методів реклами, а інші провідні гравці вдаються до сучасних методів реклами з використанням аудіовідеоконтенту.

Враховуючи те, що пандемія COVID-19 внесла свої зміни у звичне життя, маркетологи зіштовхнулися з великою невизначеністю через пандемію і мають бути гнучкими в реалізації рекламних стратегій. Тому актуальність дослідження закладається у тому, щоб ознайомитися та проаналізувати популярні методи сучасної реклами в даних умовах та використання в них аудіовідеоконтенту.

Дослідженню загальних видів рекламної діяльності з використанням аудіовідеоконтенту та використання сучасних маркетингових методів реклами продукції присвячено праці багатьох зарубіжних та українських вчених. Зокрема такі, як Г. Багієв та В. Тарасевич [1], І. Литовченко та Л. Пилипчук [5], В. Мозгової [6], В. Пономаренко [8]. У наукових працях розглянуто інструменти, технології та методи, що активно використовуються в сучасній діяльності підприємств.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У той же час деякі теоретичні аспекти потребують додаткового дослідження та визначення.

Об'єктом дослідження випускної кваліфікаційної роботи є процес формування аудіовідеоконтенту для підприємства хімічної продукції.

Предметом дослідження є методичні та теоретичні основи формування аудіовідеоконтенту для підприємства хімічної продукції.

Мета роботи є розробка та формування аудіовідеоконтенту для підприємства хімічної галузі. Основними завданнями є аналіз підприємства хімічної галузі та розробка творчого продукту, а саме аудіовідеоконтенту в рекламній продукції хімічних підприємств, аналізі їх переваг та недоліків та виявлення перспективи щодо вирішення визначених питань. Акцентовано увагу на характеристики основних принципів використання аудіовідеоконтенту підприємств хімічної продукції; здійснено аналіз пошуку цільової аудиторії для реклами з використанням аудіовідеоконтенту, подано опис пошуку інформації: методів і прийомів; запропоновано ефективні стратегії поширення аудіовідеоконтенту.

Практична значимість роботи визначається розробкою аудіовідеоконтенту підприємств хімічної продукції, а також можливістю застосування її для залучення споживачів та формування дояльності підприємства.

Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.



## РОЗДІЛ 1. Аналітична записка

Аудіоконтент - це музика, аудіозаписи, вебінари, майстер-класи, лекції тощо. Такий унікальний аудіоконтент, як навчальні ролики, вважається найціннішим для клієнта і підвищує довіру до компанії і товарів/послуг. Також цінуються аудіоінструкції, презентації, лекції провідних фахівців та інше.

Аудіоконтент з'явився давно. У широкому сенсі до нього належать радіо, платівки, касети, CD-диски і навіть повідомлення на автовідповідачі. Все нове — це добре забуте старе, чи не так? Ось і аудіозаписи сміливо вриваються в digital-простір зі свіжим звучанням (у прямому та переносному значенні).

Великі бренди вже вкладають значні кошти в аудіомаркетинг. Згідно з дослідженнями, витрати на аудіомаркетинг до кінця 2021 року перевищать 20 мільярдів доларів. Непогано, правда? Цьому є кілька пояснень:

- аудіоконтент простіше і дешевше створювати, ніж відео (знайти хорошого оператора та монтажера не так просто);
- користувачам зручно споживати звук, а не текст чи відео (під час занять спортом, вигулу собаки, миття посуду зручніше слухати, а не дивитися);
- бренди вимагають великого охоплення серед споживачів через вау-ефект (ого, новий формат аудіо — треба спробувати).

Загалом, звук — чудовий спосіб вийти на нову аудиторію та спробувати щось справді перспективне. І, як зрозумієш далі, незамінний інструмент для маркетологів, яким необхідно вийти за межі стандартних каналів.

Якщо до тебе в голову закралася хитка думка «навіщо це мені? і так зійде, працює - і гаразд», то в мене до тебе серйозна розмова! Аудіо не дарма називають форматом майбутнього.

Розглянемо класифікацію споживачів залежно від швидкості сприйняття нового товару.

За теорією американського соціолога Роджерса (викладена у книзі «Дифузія інновацій»), усі споживачі діляться на п'ять сегментів відповідно до своєї схильності до сприйняття інновацій:

Новатори стоять у черзі за айфоном за день до старту продажів.

Ранні послідовники — купують айфон у перші тижні, коли трохи вщух ажіотаж.

Рання більшість — не можуть утриматися і купують айфон через пару місяців після релізу, поки ціна ще не впала, а галас не вщух.

Пізня більшість — чинили опір, але через півроку придбали цей самий айфон.

Ті Кук, що запізнилися, вже репетирує презентацію наступного айфону, а ці хлопці лише дозріли для придбання торішнього.

Звичайно, це ідеальний світ, де все людство піддалося яблучній лихоманці, але все ж таки. З аудіоконтентом зараз відбувається те саме: ще рік тому підкасти були дивовижною, а через пару років ними не здивуєш нікого. І завдання бренду — потрапити у хвилю якнайшвидше, щоб охопити якнайбільше потенційних споживачів.

Якби Apple чекав, поки китайські виробники викотять свій смартфон, він втратив би половину світової аудиторії, а ми знімали б селфі на Huawei. Ти ж цього не хочеш?

Тоді давай розбиратися, які види звукового контенту існують та як їх застосовувати.

Поговоримо, які види звукового контенту є і що з ними робити компанії. Звичайно, на практиці їх набагато більше, та й поточні формати можна міксувати між собою та традиційними способами подачі інформації: текстом, відео, зображеннями.

Аудіореклама.



Аудіореклама - найпростіший і очевидніший спосіб розповісти про продукт. Він доступний як у соцмережах, так і у стрімінгових сервісах. Всі, хто користуються безкоштовним доступом в аудіосервісах, знають про це не з чуток (так, кількість каламбурів тут зашкалює). Цю рекламу неможливо пропустити – для бренду це плюс.

Зараз на українському ринку є кілька гравців, які розвивають цей формат контенту:

Digital Audio Agency продає аудіорекламу в соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok);

Гугл поширює рекламу у своїх додатках та Гугл.Радіо;

Спеціалізовані агенції з аудіореклами (наприклад, Unisound, DigitalAudio, DigitalBox) продають місця в онлайн-радіостанціях.

Тримай ще один факт. За даними Mediascope, 72% користувачів звертають увагу на аудіорекламу. Більше того, 85% погоджуються послухати ролики в обмін на доступ до безкоштовного контенту. Попри це довірою не варто зловживати. Краще обмежитися довжиною 15 секунд і донести споживачу швидко, бадьоро та з вогником. Тільки пам'ятай, що користувач хоче повернутися до свого плейлисту, тому не раджу набридати і затягувати.

Врахуй, що аудіоконтент регулюється тим самим законом «Про рекламу», що й інші рекламні формати, тому забудь про некоректні порівняння та норативну лексику.

При необхідності знадобиться дисклеймер та вікове маркування. І звичайно, авторські права, записуй оригінальні доріжки, не кради чужі семпли.

Аудіореклама підійде брендам:

для анонсу заходи;

привернення уваги до акції;

презентації новинки;

розіграш призів.

Загалом сфера використання не обмежена: можна навіть залучати аудиторію до спільноти, головне — чітко вимовити назву компанії, щоб люди могли знайти її у пошуку за брендовим запитом.

Ризики: все добре, але навіть цікава нативна реклама — це реклама. Якщо є можливість не слухати, люди зроблять це. Наприклад, куплять передплату на ютуб преміум, щоб насолоджуватися улюбленими треками без реклами зубної пасти.

Подкасти.

Подкасти — один із найпопулярніших типів аудіоконтенту. За даними, їх хоч раз слухав кожен п'ятий житель України. Підкасти наздоганяють аудиторію радіо і якщо тенденція збережеться, точно зроблять це найближчими роками. Їхні головні переваги — легкість виробництва та велика кількість тем для обговорень (від маркетингу до політики).

Підкасти вже не можна назвати відкриттям року, проте вони встигли показати себе чудовим маркетинговим інструментом. За допомогою цього формату ти зможеш побудувати міцний зв'язок з аудиторією, донести інформацію безпосередньо і найкоротшим шляхом. Підкасти слухають цілеспрямовано, а не у перервах між піснями. Світ підкаст - це новий YouTube, і якщо тобі є що сказати аудиторії, вперед!

У рамках маркетингової стратегії підкасти підійдуть:

- для знайомства аудиторії із продукцією/послугами;
- реклами пріоритетних товарів;
- розвитку особистого бренду.

Ризики: конкуренція цьому ринку вже висока. Щоб твій підкаст вистрілив, не забувай про обгортку: тема, якість звуку, спікер має бути на висоті. В інтернеті багато історій успіху, але ще більше тих, хто промовчав про свій провал.

Не обов'язково запускати свій подкаст, можна домовитися з популярними подкастерами про інтеграцію і впроваджувати свою рекламу! Але якщо не хочеш ділити аудиторію та ефірний час, то прочитай нашу



статтю «Як запустити подкаст і не облажатися». Там дізнаєшся, як зробити свій подкаст незабутнім та вибудувати довгострокові стосунки зі слухачами.

#### Аудіокниги.

Якщо ти слухаєш подкасти, то, напевно, знайомий з аудіокнигами — класною фічею, яка поступово виходить із тісного світка торентів та електронних бібліотек. Вони стали надзвичайно популярним форматом аудіоконтента у маркетингу і поступово починають конкурувати з традиційними друкованими виданнями.

Аудіокниги підійдуть тим, хто вже створив деяку бібліотеку та хоче розширити охоплення своєї аудиторії. Що вони можуть:

- створити інфопривід (ми випустили новий серйозний продукт!);
- підігріти цільову аудиторію за допомогою корисного контенту;
- навчити, виростити читача рівня клієнта;
- отримати ліди - через завантаження, форми заявки, квизи.

Ризики: зробити аудіокнигу і створити подкаст. Потрібно мати хорошу фактуру і лише потім робити ставку на звук. Або бути на 100% впевненим у якості свого продукту. Найкраще випустити книгу в текстовому варіанті, отримати фідбек від читачів, а потім розробити аудіоверсію.

Так, минулого року ми випустили в аудіоформаті одну із наших топових книг «Світ чі темрява». Це сталося не відразу, а лише коли книга стала популярною серед клієнтів та передплатників. За півтора роки ми отримали 6000 прослуховувань, купу лайків, розшарів та подяк. Це того вартє.

#### Голосові твіти.

Маркетингова історія прямо з печі. У червні 2020 року Twitter анонсував новинку – голосові твіти тривалістю до 140 секунд. Швидше за все, це пов'язано із загальним трендом на звукові повідомлення та оглядом на конкурентів. Нещодавно Facebook повідомив, що під час пандемії загальний обсяг обміну повідомленнями через WhatsApp, Messenger та Instagram у березні зріс більш ніж на 50%.

Поки не дуже зрозуміло, хто активніше використовуватиме аудіосвіти: бренди або користувачі. Швидше за все, цим скористаються споживачі товарів та послуг, які будуть вихвалити або затоптувати в пісок відомі компанії після покупки. Так що бізнес має бути готовий швидко реагувати на відгуки та рятувати свою репутацію.

Ризики: функція доступна поки що не всім, але на майбутнє можна подумати про міні-релізи, щоб протестувати новинку або нетривіально поспілкуватися зі своїми передплатниками.

Звуковий супровід контенту.

Запуск звукових твітів сигналізує про те, що майбутнє десь між текстом та голосом. Такі фішки вже вигадані. У постах і Stories є велика кількість інструментів для залучення (відкриті питання, тести, зворотний відлік), але що якщо додати трохи звуку?

Працюючи з клієнтами, ми вигадуємо купу варіацій постів у соціальних мережах, що дозволяють привернути увагу аудиторії. Ось лише кілька варіантів використання:

вікторина з уривків саундтреків;

аудіореклама у Stories;

музичний супровід анімацій.

Ризики: ніяких, але потрібно проводити тести та вимірювати результат за допомогою метрик охоплення та залучення.

Відеоконтент – один із найякісніших способів спілкування з аудиторією та, як результат, досягнення цілей бізнесу. Далі ми розберемо основні види відеоконтенту.

У 21 столітті інформаційні технології задіяні у всіх сферах життя. Зараз відеоконтент ефективно використовується у соціальних мережах, блогах, відеохостингах, інтернет-магазинах та інших майданчиках.

Знімати відео ставатиме все простіше з появою смартфонів та іншої сучасної техніки. Але зняти цікаве та захоплююче відео ще недостатньо. Звичайне відео відрізняється від відеоконтенту наявністю певної мети.



Мета відеоконтенту - дозволити компанії за короткий час привернути увагу споживача та в результаті збільшувати обсяги своїх продажів. Залежно від цілей відеоконтенту ми можемо виділити його основні види:

#### Інформаційний

Головна мета інформаційного ролика максимально швидко та зрозуміло донести інформацію про товар чи послугу до аудиторії.

#### Приклад:

Відеопрезентація як лаконічне знайомство з компанією, товаром або послугою.

Відео у стилі «Question-Answer», що відповідають на список найактуальніших питань користувачів (клієнтів).

Відео добірки, наприклад, нових або улюблених товарів, особливо актуальне для блогів чи інтернет-магазинів.

#### Навчальний

Мета навчальних роликів донести до аудиторії щось нове та корисне, але не пов'язане з просуванням своїх товарів та послуг. Ви ділитесь своїми знаннями та досвідом, що викликають інтерес у аудиторії і при цьому просуваєте свій бренд.

#### Приклад:

Майстер-класи на різні актуальні теми для аудиторії, які передають практичний досвід через відео.

Онлайн тренінги, на яких відбувається активна передача корисних знань та навичок у живому форматі, шляхом виконання завдань тренера.

Лайфхакі - Навчання швидкому і простому вирішенню того чи іншого завдання.

#### Рекламний

Рекламне відео має на меті залучення клієнтів, викликає інтерес до самої компанії та придбання у них товарів чи послуг. А рекламне відео, створене командою професіоналів (сценарист, режисер, оператор, продюсер та інші фахівці), завжди ефективно досягає цієї мети.

### Документальний

Мета документального відео викликати емоції та лояльність у аудиторії на основі оповідань, реальних історій та досвіду людей. Таке відео добре доносить цінність компанії та викликає дружній настрій.

#### Приклад:

Короткометражні фільми про компанію з реальними історіями, що допомагають перейнятися атмосферою підприємства.

Vlog - тип блогу, що містить відеоконтент, звернення безпосередньо до глядача. У центрі такого відео – життя автора ролика.

### Розважальний

Мета розважального контенту — це виклик позитивних емоцій, радості в аудиторії. Почуття легкості, відпочинку, відволікання від повсякденних турбот. Завдяки такому ефекту дані відеоролики швидко поширюються в інтернеті і роблять компанію відомою, просуваючи її.

#### Приклад:

Гумор, меми та гіфки - такі відео із задоволенням рипостять, що безсумнівно приносить велику притоку користувачів.

### Музичні та танцювальні відео.

Для досягнення цілей компанії та підвищення поінформованості потенційних клієнтів, можливе різне поєднання перерахованих вище видів відеоконтенту. Головне, чим крутішим буде ваш відеоконтент, тим ширшою буде аудиторія, що безсумнівно призведе до підвищення продажів та прибутку.

Цільова аудиторія — це базове поняття, яке використовується в маркетингу, для позначення певної кількості людей, які об'єднані спільними інтересами, потребами або темами.

Цільова аудиторія бренду — це ті люди, які можуть стати потенційними покупцями того чи іншого товару/послуги. Для максимально точного визначення своєї цільової аудиторії, її слід поділити на кілька



секторів за загальними ознаками: статевим, віковим, географічним, фінансовим, професійним та ін.

Люди у своїй діяльності прагнуть визнання з боку інших. Однак для того щоб товар знайшов свого покупця, послуга клієнта, а витвір мистецтва своїх поціновувачів вони повинні відповідати їхнім вимогам, смакам, звичкам, інтересам, стосуватися актуальних для них тем. Люди різні й у різних людей смаки, інтереси, потреби, досвід різні тому часто неможливо запропонувати щось таке, що сподобалося б усім.

Об'єктивно люди поділяють на окремі сукупності з багато в чому спільними рисами і відповідно схожими реакціями. Одна з таких сукупностей обрана як орієнтир при виготовленні та поширенні товару, послуги, ідеї і є цільовою аудиторією. Відповідно товар, послуга чи ідея або зумисне роблять з розрахунком на цю аудиторію, або ж подаються в специфічний для цієї аудиторії спосіб.

Цільова аудиторія визначається в термінах тих параметрів які поділяють людство на однотипні за реакціями в певному аспекті групи. Типовим є виділення цільової аудиторії на основі статі, віку, доходів, освіти, місця проживання, фаху тощо.

Широта охоплення — процент людей, які належать до цільової аудиторії і які мають бути ознайомленні з рекламною кампанією за даний проміжок часу.

Частота повторення — величина, що показує, скільки разів середній представник цільової аудиторії повинен познайомитися з рекламним повідомленням.

Спеціальні заходи — заходи, що їх уживають з метою донесення до цільової аудиторії конкретних повідомлень, наприклад, прес-конференції, церемонії урочистих презентацій.

Важливо пам'ятати, що цільовою аудиторією вашого товару/послуги не можуть бути абсолютно всі люди, які живуть, наприклад, в одному районі,

місті або країні. Кожен окремий товар має свої унікальні характеристики, що й призводить до утворення не менш унікальною цільової аудиторії.

Представником тієї чи іншої цільової аудиторії можуть стати люди, які відповідають кільком критеріям, а саме:

Вони повинні бути зацікавлені в продукті. Наприклад, у компанії, яка торгує м'ясними продуктами, не буде покупців серед вегетаріанців;

Вони повинні бути спроможними купити продукт. Наприклад, споживачем добірної чорної ікри може стати тільки людина, доходи якого знаходяться на високому або дуже високому рівні;

Вони повинні бути сприйнятливі до реклами. Тут мова йде про те, що «шанувальників» (постійних покупців) тієї чи іншої торгової марки буде дуже непросто або практично неможливо переманити до іншої компанії, яка торгує схожими за характеристиками товарами/послугами.

Основна вимога, яку висуває будь-який маркетолог своєму замовнику, — це визначення цільової аудиторії. Пам'ятайте, чим менше потенційних покупців, тим більша ймовірність того, що вони дійсно зроблять покупку. Також максимально чітко та деталізоване визначення цільової аудиторії допоможе вибудувати вдалу, а головне ефективну рекламну кампанію.

Якщо ви будете знати своїх покупців «в обличчя», то зможете:

створювати унікальні пропозиції, які будуть цікаві клієнтам. Це дозволить товарам або послугам, якими ви торгуєте, користуватися попитом, а значить — добре продаватися;

без проблем знаходити нових покупців;

регулярно вдосконалювати програму лояльності. Саме це може гарантувати вам те, що лєвова частка клієнтів, які хоча б один раз зробили у вас покупку, повернуться до вас знову і приведуть з собою друзів.

Існує маса методів визначення цільової аудиторії. Один з них — це сегментація за методом 5W. Особливість цього прийому полягає в детальній відповіді на кілька запитань: what, where, who, when, why.

What? (Що?): Що саме покупець збирається придбати?



Who? (Хто?): Хто ваш покупець? (Його основні характеристики — стать, вік, сімейний стан, рівень освіти, соціальний статус, професія, захоплення і таке інше);

When? (Коли?): Коли і як часто ваш клієнт здійснює або готовий здійснювати покупку?;

Where? (Де): де, як правило, ваш клієнт здійснює покупку? (Біля будинку, в великих торгових центрах, в інтернет-магазинах і таке інше);

Why? (Чому): в чому полягає мотив вибору того чи іншого товару вашим клієнтом? (Зовнішні характеристики, рівень ціни, престижність, унікальність товару та інше).

Є ще один метод, який користується популярністю в країнах СНД. Це метод анкетування. Він за своїм змістом схожий з попереднім, але менш структурований. Він включає в себе безліч питань, найпоширеніші з них такі:

Яка стать мого потенційного клієнта? (Цей пункт важливий, якщо ви випускаєте вузькоспеціалізовані товари. Наприклад, губну помаду або крем після гоління);

Скільки йому років?

Де він живе? (Країна, місто, район);

Який у нього рівень освіти? (Закінчив школу, вуз, ще вчиться, регулярно отримує нові знання на тренінгах);

Який у нього сімейний стан? (В активному пошуці, одружений, розлучений, вдовець);

Який у нього рівень доходів? (Низький, середній, високий);

Які у нього захоплення та хобі? (Альпінізм, дайвінг, малювання, екстремальне водіння і таке інше);

Чи є проблеми, з якими він стикається, в ході або до придбання товару? (Відсутність грошей, натхнення і таке інше).

Найпоширеніші помилки при виборі цільової аудиторії — це складання занадто «розгонистого» портрета представника цільової аудиторії. У природі

не існує таких товарів, які потрібні абсолютно всім. Про це варто пам'ятати завжди.

Припустимо, одного разу ви вдало знайшли свою цільову аудиторію і більше ніколи не поверталися до цього питання. Помилка полягає в тому, що сучасні ринки розвиваються дуже динамічно, кожного дня з'являються нові незвичайні товари, які приваблюють покупців.

Ми рекомендуємо всім своїм клієнтам переглядати портрет потенційного покупця хоча б один раз на рік-півтора.

Ця процедура допоможе вам завжди залишатися на висоті та ефективно взаємодіяти зі споживачами.

У наші дні концепція реклами і концепція маркетингу полягає в одному і тому ж: у центрі та маркетингової діяльності, та рекламної коштує споживач. Виробник, перш ніж почати випуск продукції, досліджує споживача, а потім використовує отримані відомості у визначенні цілей маркетингу і реклами.

Ціль реклами, як правило, зводиться до того, щоб переконати потенційних покупців у корисності товару і привести до думки про необхідність купити його.

Фірма повинна чітко представляти мету реклами, тобто навіщо буде проведена рекламна кампанія. Ціль може полягати у формуванні імені, престижу фірми, для того, щоб згодом зайняти міцне положення на ринку. Метою може бути просто збут товару. Іншими словами, цілі можуть бути економічними і неекономічними, чи реклама може носити чисто економічний чи неекономічний характер. Розраховувати на високу ефективність реклами з економічними цілями не завжди можливо, тому що практично завжди подібна реклама припускає придбання товару споживачем майже "миттєво". У принципі, реклама неекономічного характеру домагається теж економічних цілей. Інша справа, що вона це робить не прямо, а опосередковано.

Те, який характер буде носити реклама фірми чи підприємства, залежить від багато чого: від її стратегії, від розміру самої фірми чи



підприємства, від бюджету (бюджет фірми може не дозволити витратити засоби на рекламу, що створює фірмі ім'я і престиж, у цьому випадку фірма буде робити рекламу економічного характеру), від цілей на ринку взагалі, від конкретної сформованої рекламної ситуації; від поводження конкурентів; від займаного на ринку положення.

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

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

Як правило, в якості основної мети рекламної кампанії підприємства називають збільшення збуту (створення його з нуля, якщо мова йде про диверсифікованість) чи підтримка його на колишньому рівні (якщо планується підвищення цін і т.п.). Збут є універсальним засобом виміру в силу його першочергової важливості для підприємства. Однак на збут впливають у більшому ступені не рекламні фактори: товар, ціна, розподіл, стимулювання. Реклама впливає на збут в основному через підвищення рівня популярності продукту і підприємства, і створення образу продукту і підприємства. Таким чином, збільшення збуту може бути названо головною метою рекламної кампанії, але директивне завдання його величини не може бути достатньою основою для розробки.

У технічному завданні клієнт докладно описує продукт, рекламна кампанія якого повинна бути спланована, його історію, то, які рекламні зусилля робилися раніше, які результати були досягнуті. Вся ця інформація повинна бути у клієнта, і у випадку її нестачі агентству слід запитати додаткові відомості у відділі маркетингу компанії-клієнта. Звичайно, бувають

випадки, коли клієнт не має відповіді на деякі питання, тоді агентство повинно саме відповісти на них за допомогою свого дослідницького відділу.

Клієнт визначає завдання, які повинні бути вирішені в ході рекламної кампанії. Ці завдання повинні бути максимально конкретними: підвищити впізнаваність торгової марки, стимулювати пробні покупки і т.п. Виходячи з поставлених завдань, агентство буде формувати рекламну стратегію. Таким чином, чим точніше і ретельніше будуть поставлені завдання, тим краще буде результат. Можливі завдання:

1. Підвищення впізнаваності торгової марки на 40%.
2. Чітке асоціювання торгової марки з образом, який закладався виробником і розвивався, або планується до розвитку за допомогою реклами.
3. Збільшення продажів.

Втім, збільшення продажів не залежить безпосередньо від ефективності реклами. Продажі залежать від дистриб'юторської мережі, відносин з дилерами, сезонності, моди. Потрібно чітко стежити, щоб результати були реалістичними, а не завищеними, і клієнтське завдання на проведення рекламної кампанії в цьому випадку є предметом обговорення, а не догмою.

Наступний момент, який повинен бути відображений у завданні, - це бюджет: за які гроші клієнт сподівається отримати поставлені результати. Оскільки агентство виступає як радник з інвестицій, йому абсолютно необхідно знати, чим воно може оперувати. На жаль, в російській практиці дуже часто зустрічаються випадки, коли бюджет не оголошується, але від агентства просять надати пропозиції. У переважній більшості випадків це закінчується розбіжністю бюджету, рекомендованого агентством, і реального бюджету клієнта.

Як будь-який проект, рекламна кампанія має чіткі характеристики: що має бути зроблено (завдання, результати), в рамках якого бюджету, за який термін. Клієнтом, як правило, формулюється приблизний термін рекламної кампанії. Агентство має визначити чіткі часові рамки після розбивки бюджету. Найчастіше терміни прив'язуються до пік продажів (якщо мета



рекламної кампанії - підтримати продажу) або до моменту виведення товару на ринок.

Після отримання детального технічного завдання від клієнта необхідно з'ясувати, наскільки активний ринок, скільки витрачають конкуренти, в яких засобах масової інформації розміщують рекламу. Як правило, вибираються найближчі конкуренти (не більше 10), але увага повинна бути звернена і на непрямих конкурентів, оскільки їх активність також позначається на купівельній поведінці споживача. Оцінка витрат конкурентів на рекламу може допомогти в деяких випадках переконати клієнта збільшити бюджет або, принаймні, пояснити йому, чому результати рекламної кампанії при виділеному бюджеті будуть значно скромніше, ніж у конкурентів. Якщо на рекламу виділено значний бюджет, то відстеження витрат конкурентів тим не менш необхідно, щоб не упустити посилення конкурентної активності.

На цьому етапі до роботи підключається відділ з проведення рекламних акцій. Для цього відділу завдання складається не завжди - все залежить від вимог кожного окремого агентства. Цей відділ - досить незалежна одиниця і, на відміну від інших відділів, може мати, крім общеагентських, ще й своїх клієнтів. Як правило, співробітники цього відділу нарівні з фахівцями з планування та менеджерами по роботі з клієнтами беруть участь у зустрічах з клієнтами, ведуть з ними переговори, виставляють рахунки. Таким чином, вони отримують всю інформацію з перших рук. Існує усталена розмежування рекламної активності на пряму рекламу і підтримуючу рекламну діяльність. Пряма реклама - ТБ, інтернет платформи, радіо; підтримуюча рекламна діяльність - рекламні відеоаудіоролики.

Завдання відділу з проведення рекламних акцій - розробити ті рекламні акції, які підтримають і поліпшать результати прямої реклами. У календарі рекламних акцій повинні бути вказані кількість заходів, їх тривалість і характер. Кожна акція має бути максимально точно розписана, тому що у випадку неприйняття клієнтом загальної рекламної стратегії він може зупинити свій вибір на стратегії проведення рекламних акцій, запропонованої

агентством. У календарі рекламних акцій також повинен бути зазначений бюджет.

Планування PR-кампанії включає наступне:

- Цілі PR-кампанії.
- Список засобів масової інформації.
- Основні послання.
- Календарний план роботи по здійсненню PR-кампанії.
- Бюджет.

«Цілі PR-кампанії». Тут та ж сама ситуація, що і з цілями рекламної кампанії, - існує одна головна мета і кілька дрібніших підцілей. Ці цілі обов'язково повинні виходити і працювати на цілі основної рекламної кампанії, якщо тільки PR-кампанія не проводиться у відсутності прямої реклами. Це трапляється, коли клієнт бачить в PR більш дешевий варіант просування продукту.

«Список засобів масової інформації» - список платформ, які співвідносяться з тематикою з продуктом.

Медіапланування (МП) є однією з найважливіших складових рекламної кампанії. Під медіапланированием фахівці розуміють діяльність з розміщення реклами в традиційних засобах масової інформації (телебачення, радіо, преса) і на зовнішніх носіях.

Так, телебачення є найбільш масовим медіаносієм для розміщення аудіовідеоконтенту. Можливість візуальної комунікації робить телебачення незамінним, коли мова йде про зміцнення іміджу або про виведення на ринок нового продукту, властивості якого потрібно довго пояснювати. При зверненні до цього каналу розповсюдження інформації слід вибирати між центральними російськими телевізійними каналами та місцевим кабельним телебаченням.

Але телевізійна реклама не підходить для представників малого бізнесу: вона багато до чого зобов'язує і розрахована на дуже широке коло споживачів.



Місцеве кабельне телебачення мало чим відрізняється від обласної та регіональної мережі. Воно розраховане на місцеве населення, працює, як правило, вечорами, коли основна частина жителів району приходять з роботи. Тому у випадку з кабельним телебаченням зручніше вибрати час для рекламування своїх товарів і послуг.

У випадку з центральними телевізійними каналами необхідно чітко уявляти собі потенційних споживачів: коли вони працюють, в який час бувають удома, які передачі вважають за краще дивитися, чим цікавляться і т.д. Наприклад, реклама про казино, запущена по ОРТ о першій годині дня, навряд чи приведе нових відвідувачів. "Procter & Gamble" демонструє свою рекламу протягом усього дня, так як потенційними споживачами є домогосподарки, які постійно прикуті до телевізора. А от рекламу ТОВ «ДЖІ ПІ МЕРЧАНТ» краще розмістити в день.

Радіо - оптимальне ЗМІ для інформативних і короткострокових рекламних акцій в межах одного міста. Воно ненав'язливо примушує людей запам'ятати назву марки при вдалому звуковому ряді. Яскравим прикладом тут може бути реклама стоматологічної клініки "Майстер Дент", назву і телефон якої багато хто пам'ятає досі. Важлива перевага радіо ще й у тому, що ролик можна часто міняти: вранці він записується, а ввечері вже йде в ефір. Однак радіо не годиться там, де товар потрібно "показати обличчям". Так, деякі компанії, рекламуючи новий продукт у гарній упаковці, намагалися заощадити і саме тому вибрали радіо. Широке охоплення цільової аудиторії був забезпечений, але без візуальної комунікації реклама виявилася малоефективною: якщо споживач не бачить упаковку, йому важко запам'ятати продукт. Те ж відбудеться, якщо назва нового продукту пишеться англійською мовою - напис треба бачити.

## **РОЗДІЛ 2. Творче проєктування**

Основне джерело розробки стратегії рекламної кампанії ТОВ «ДЖІ ПІ МЕРЧАНТ» - загальна програма маркетингу. Виходячи з цього і формуються мети рекламної кампанії ТОВ «ДЖІ ПІ МЕРЧАНТ». Таким чином, яким шляхом сплановані всі заходи щодо стимулювання збуту, які цілі перед собою ставить ТОВ «ДЖІ ПІ МЕРЧАНТ» в області споживача (його нестатків, запитів, потреб), так і повинна діяти рекламна кампанія. Адже якщо, припустимо, мета маркетингу - збільшити обсяг продажів, то мета рекламної кампанії повинна бути - змусити споживача купувати товар, тобто впливати на нього так, щоб він більше купував. А якщо мета рекламної кампанії буде закріпити образ фірми в очах споживача, то така нестиковка цілей приведе до не досягнення в остаточному підсумку загальної мети організації, тому що мети маркетингу прямо виходять із загальної мети організації.

Проведення дослідження реклами обумовлено, перш за все, тим, що рішення в галузі рекламної діяльності з використанням аудіовідеоконтенту приймаються в умовах ризику і невизначеності. Перед розробниками реклами практично завжди стоять питання типу: "Чи правильно вибрані цільові ринки і цільова аудиторія? Чи справді ми правильно розуміємо запити споживачів? Чи ті люди дивляться телевізійну рекламу з числа тих, на кого вона орієнтована? Надала чи реклама якийсь вплив на обсяг продажу? "На ці та інші подібні питання дуже часто шукаються відповіді шляхом проведення відповідних досліджень.

Для ТОВ «ДЖІ ПІ МЕРЧАНТ» необхідно розробити медіаплан, який дозволить оптимізувати витрати на рекламу за рахунок вибору оптимальних носіїв, підвищити ефективність реклами за рахунок чіткого визначення цільової аудиторії для продукту та попередньо визначити результат, якого можна досягти. Метою розробки медіаплану є збільшення обсягів реалізації послуг та залучення потенційних клієнтів. Визначивши цілі, варто зробити стратегічний вибір на користь тих чи інших медіаносіїв (ТВ, радіо, преса, зовнішня реклама).



Процес медіапланування ТОВ «ДЖІ ПІ МЕРЧАНТ» здійснювався у кілька етапів. На першому етапі доцільно визначити та сформулювати цілі маркетингу та рекламної діяльності ТОВ «ДЖІ ПІ МЕРЧАНТ». Також виявити цільовий сегмент маркетингової діяльності та цільову аудиторію, якій призначено звернення. З другого краю необхідно визначити цільову аудиторію і прийняти рішення про охоплення аудиторії, і необхідної кількості рекламних контактів. На наступному, третьому етапі зробити безпосередній вибір медіаканалів та медіаносіїв рекламного звернення та розробити конкретну схему їх розміщення.

Основними плануючими функціями першого етапу є визначення цілей і завдань маркетингу, а також визначення рекламного звернення до цільового сегменту. Маркетингові цілі агентства: формування поінформованості про підприємство; привернення уваги цільової аудиторії; збільшення продажів послуг ТОВ «ДЖІ ПІ МЕРЧАНТ».

Рекламне звернення буде орієнтоване на людей, які хочуть долучитися до продукції підприємства. ТОВ «ДЖІ ПІ МЕРЧАНТ» пропонує своїм клієнтам хімічну продукцію. Очевидно, що ефективність впливу рекламного звернення на цільову аудиторію багато в чому залежатиме від того, яку частину цієї аудиторії досяг сигнал рекламного послання і скільки було рекламних контактів зі зверненням у представників цільової аудиторії. Вирішення цих питань є сутністю другого етапу медіапланування. Для оцінки ситуації з цього погляду використовуються такі показники:

охоплення (досягнення, англ. reach) носія або схеми розміщення - частина (відсоток) населення, або цільової аудиторії, експонована носієм, що містить рекламне повідомлення хоча б один раз протягом періоду, що розглядається. Це означає, що кожен представник цільової аудиторії, якого "досяг" носій, вважається лише один раз, незалежно від того, скільки разів насправді цей одержувач мав контакт із цим носієм у зазначений період;

частота (Frequency) експозиції, точніше, розподіл частот експозиції, показує, яка частина (відсоток) цільової аудиторії скільки разів контактувала

з носієм, що містить рекламне повідомлення. Очевидно, що значення частоти коливається від 0 до сумарного числа включень у схему розміщення. Позначається латинською літерою  $f$ ;

кумулятивна частота або кумулятивний розподіл частот експозиції - кількість контактів з носієм в одиницю часу не менше деякого (наприклад, "три і більше") для певної частини цільової аудиторії. Позначається літерою  $F+$ . Для визначення частини цільової аудиторії експонованої носієм з певною кумулятивною частотою іноді використовують термін "Охоплення з частотою  $f+$ " (Reach  $f+$ ).

З цього випливає, що існує якась порогова частота  $F1$  рекламного впливу, меншою за яку реклама просто не сприймається індивідом, тобто не викликає жодної реакції (ділянка  $0-F1$ ); при нарощуванні частоти впливу понад пороговий виникає позитивна реакція, яка з подальшим зростанням частоти досягає максимального позитивного значення (ділянка  $F1-F2$ ); при подальшому підвищенні частоти впливу рівень позитивної реакції індивіда знижується, знову наближаючись до нульового (ділянка  $F2-F3$ ), простіше кажучи, якщо занадто часто повторювати те саме, люди схильні ігнорувати подібне повідомлення, тому частоту впливу  $F3$  можна вважати критичною; при подальшому підвищенні частоти (ділянка за точкою  $F3$ ), реакція індивіда стає яскраво негативною - реклама перетворюється на антирекламу. З аналізу висновки такі, що з планування рекламного впливу важливі не просто показники охоплення аудиторії, а показники охоплення з частотами щонайменше порогової і поблизу оптимальної. Тому ТОВ «ДЖІ ПІ МЕРЧАНТ» має грамотно розподілити частоти експозиції носіїв у межах схеми розміщення. Ці значення залежать від багатьох параметрів, зокрема від рівня залучення споживача до процесу вибору та від якості креативних матеріалів.

Цільова аудиторія ТОВ «ДЖІ ПІ МЕРЧАНТ» досить широка, і всі вони цінують продукцію підприємства.



На третьому етапі процесу медіапланування, проводиться порівняльний аналіз та безпосередній вибір медіаканалів та медіаносіїв рекламного звернення та розробляється конкретна схема його розміщення.

Ефективно між періодами реклами робити перерву, і навіть враховувати сезонність попиту. Існують різні графіки розміщення рекламної інформації:

послідовний - реклама розміщується щотижня протягом 52 тижнів чи щомісяця протягом 12 місяців;

сезонний - реклама інтенсивна під час пікових сезонних розпродажів;

імпульсна подача - реклама виходить періодично через рівні інтервали незалежно від пори року;

нерівномірні імпульси - реклама розміщується через нерівномірні інтервали з метою внесення змін до традиційних споживчих циклів попиту;

ривок - активна рекламна кампанія у певні відрізки часу.

При складанні плану рекламної кампанії, краще всього задіяти різні види ЗМІ, на найтриваліший період передбачається використання зовнішньої реклами, через якийсь час включається реклама на телебаченні, і вже після реклама розміщується в пресі. Усе це відбувається на тлі радіореклами.

При виборі носіїв рекламних повідомлень необхідно враховувати такі моменти: медіа-уподобання цільової аудиторії; охоплення носієм цільової аудиторії; відповідність цільової аудиторії; динаміку накопичення аудиторії; фінансові обмеження рекламодавця; фінансову ефективність носія; технічні можливості медіаканалів; відповідність змісту носія рекламному повідомленню; наявність реклами конкурентів; законодавчі обмеження.

Насамперед слід розглянути зовнішню рекламу, проаналізувати зустрічний автомобільний потік, попутний автомобільний потік, зустрічний і попутний громадський транспорт, а також пішоходів, що проходять повз щити. Проаналізувавши всі чинники, виходить, що у середньому кількість контактів зовнішньої реклами м. Києва становить 1 114 500 людина.

Відповідно, рейтинг зовнішньої реклами в місті Києві становить приблизно 20-25%.

Наступним носієм слід проаналізувати поліграфічну рекламу. Поліграфічна реклама перестав бути досить ефективним способом рекламної комунікації. Але при точковому впливі на клієнтів ефективність поліграфічної реклами значно підвищується. Це пов'язано з тим, що є ефект особистого звернення до потенційного покупця. Відповідно, реклама у вигляді листівок або візиток, які розповсюджуються в людних місцях, досить ефективна. При цьому якщо до листівок table-стенди, ефективність виросте ще більше.

Наступний канал комунікації – це реклама на радіо. Так як цільова аудиторія ТОВ «ДЖІ ПІ МЕРЧАНТ» складає близько 35% населення міста, з них 15% слухають радіо в маршрутному таксі або машині, отже, слухають радіо близько 1 130 000 людей з цільової аудиторії.

Для успішного складання медіаплану потрібно заповнити медіа-бриф.

Медіа-бриф – це анкета з питаннями, відповіді на які визначають завдання розробки медіаплану. Бриф містить питання щодо маркетингових досліджень, цілей рекламної кампанії, формату рекламних матеріалів та інше. Виходить, що медіа-бриф містить вихідні дані для медіаплану.

Основні позиції медіа-брифу:

ціль рекламної кампанії;

товарна категорія та марка рекламованого продукту;

опис цільової групи;

бюджет рекламної кампанії;

терміни проведення кампанії;

Формат рекламного повідомлення.

Орієнтуючись на цільову аудиторію ТОВ «ДЖІ ПІ МЕРЧАНТ» розробили медіа-бриф .

Медіа-бриф для ТОВ «ДЖІ ПІ МЕРЧАНТ»

Інформація про компанію:



Клієнт: хімічне підприємство ТОВ «ДЖІ ПІ МЕРЧАНТ», м. Київ.

Рід діяльності: виготовлення хімічної продукції.

Маркетингова складова:

Мета рекламної компанії: збільшення продажів послуг та залучення нових клієнтів.

Товарна категорія та марка рекламованого продукту: фірма ТОВ «ДЖІ ПІ МЕРЧАНТ» позиціонує себе як прогресивний і сучасний виробник хімічної продукції. Компанія надає послуги широкого спектру, дбаючи про своїх клієнтів.

Цільова група: мешканці м. Києва та Київської області.

Сталі думки споживачів про послугу: широка популярність, специфічна продукція.

ЗМІ:

ЗМІ: зовнішні вивіски, власний сайт.

Географія: зручне місце розташування

Додаткова інформація:

Бюджет рекламної компанії: 4500 \$ (135 000 грн).

Термін проведення компанії: 4 тижні.

Відповідно до медіа-брифу були обрані засоби масової комунікації, в яких розміщуватимуться повідомлення про послуги. Це радіо, зовнішня реклама, поліграфічна реклама.

Таким чином, для ТОВ «ДЖІ ПІ МЕРЧАНТ» розроблено досить ефективний медіаплан. Як медіаканали використовувалися різноманітні засоби масової інформації, кожне з яких відповідає іміджу рекламованого товару, маркетинговим цілям кампанії та очікуванням споживачів. Можна зробити висновки, що розроблений медіаплан є ефективним. Для досягнення цілей з просування ТОВ «ДЖІ ПІ МЕРЧАНТ» були обрані такі канали комунікації як, радіо, поліграфічна (у зв'язку з тим, що даний вид ЗМІ має широке охоплення аудиторії та високу якість подачі повідомлення, що відповідає встановленим цілям рекламної кампанії) та зовнішня реклама.

відповідає образу товару, що просувається, і всієї стратегії рекламної кампанії, передбачає оригінальне виконання, що може значно вплинути на досягнення цілей рекламної кампанії.

Далі ми можемо детально перегляну розробку реклами для ТОВ «ДЖІ ПІ МЕРЧАНТ». Основними завданнями для створення аудіовідеореклами для ТОВ «ДЖІ ПІ МЕРЧАНТ» є розробка вебсайту, сторінок в соціальних мережах, розробка відеороликів, розміщення відеороликів на телебаченні, на порталах новин в інтернеті, розміщення реклами на радіо та ін.

Загальний медіаплан з усіх рекламних носіїв.

Період реалізації кампанії: 1 вересня 2022 р. – 30 вересня 2012 р.

#### 1. Реклама на радіо.

Цей канал комунікації обраний з допомогою великого охоплення аудиторії, не високої вартості виробництва та розміщення, високого рівня впливу з допомогою ефекту " інтимності обігу " .

Інформаційний аудіоролик тривалістю 20 секунд.

Радіостанції: "Європа Плюс".

Охоплення: аудиторія в 200 000 чоловік (з них 40 000 осіб - цільова аудиторія компанії).

Частота: 22 дні у січні (всі дні, крім сб. і нед.) по 3 виходи на добу.

Час виходу: Європа Плюс – а) 8год 35 хв, б) 12год 35 хв, в) 17год 35 хв.

Вартість виходу: Європа Плюс. Вартість секунди 8год 35хв – 250 грн., 12год 35хв – 230 грн., 17год 35хв – 250 грн. Щоб зайняти перше місце в блоці реклами, необхідно додати до суми коефіцієнт 1,2.

А)  $20 \text{ сек} * 250 \text{ р/сек} * 1,2 = 6000 \text{ грн.};$

б)  $20 \text{ сек} * 230 \text{ р/сек} * 1,2 = 5520 \text{ грн.};$

в)  $20 \text{ сек} * 250 \text{ р/сек} = 5000 \text{ грн.}$  (У вечірньому виході вирішено не займати перше місце в блоці).

Вартість всіх виходів на день – 16520 грн.

Вартість всіх виходів за 22 дні – 363440 грн.

Вартість одного контакту – 90 грн.



Сума всіх виходів: 1500 грн. - Виробництво аудіоролика, 36344 грн. - Розміщення на радіостанції.

Вартість одного контакту (з урахуванням обох радіостанцій) – 1,44 грн.

## 2. Поліграфічна реклама

Дозволяє охопити більшу частину цільової аудиторії ТОВ «ДЖІ ПІ МЕРЧАНТ», поінформувати клієнтів про діючі пропозиції та деякі спеціальні акції.

Листівки формату А7, а також оголошення формату А5 (двосторонній друк) для table-стендів.

Вартість виготовлення формату (за 1 од.) А5 – 1,70 грн., А6 – 1,20 грн. (До 10000 прим.).

Вартість поширення формату (за 1 од.) А5 – 0,62 грн., А6 – 0,90 грн. (До 10000 прим.). Націнка за поширення формату А5 – 30%. Для оголошення формату А7 необхідний щільніший папір, що додає ще 50% до вартості.

Охоплення: ТОВ «ДЖІ ПІ МЕРЧАНТ» в середньому близько 100 клієнтів з цільового сегменту на день.

Вартість друку всіх листівок формату А7:  $2500 \text{ од.} \cdot 1,20 \text{ грн} = 3000 \text{ грн.}$

Вартість друку всіх оголошень формату А5:  $250 \text{ од.} \cdot 1,70 \text{ грн} \cdot 2 \text{ сторони} = 850 \text{ грн.}$

Ціна листівок формату А6:  $3000 \text{ грн.} \cdot 0,62 \text{ грн.} = 1860 \text{ грн.}$

Вартість поширення оголошень формату А5:  $(850 \text{ грн.} + 30\%) \cdot 0,9 + 50\% = 1491,8 \text{ грн.}$

Сума всіх виходів: 3850 грн. - Друк листівок А7 та оголошень А5, 3351,8 грн. - Розповсюдження поліграфічної реклами за точками охоплення.

Вартість одного контакту –  $7201,8 \text{ грн.} / (2500 \text{ од.} \cdot 30 \text{ днів}) = 0,10 \text{ гривень.}$

## 3. Зовнішня реклама

Дозволяє охопити велику аудиторію перехожих, автомобілістів та пасажирів громадського транспорту та таксі.

Банерна реклама на щитах 3х6м.

Охоплення: щоденний потік 100000 чоловік

Частота: щоденно протягом місяця.

Таблиця 2.1

**Бюджет рекламних матеріалів**  
**ТОВ «ДЖІ ПІ МЕРЧАНТ» станом на 01.05.22**

| Категорія | Ціна розповсюдження рекламних банерів за місяць |                 |
|-----------|-------------------------------------------------|-----------------|
|           | Перший місяць                                   | Наступні місяці |
| 1         | 17 700                                          | 16 300          |
| 2         | 16 700                                          | 15 300          |
| 3         | 15 700                                          | 14 300          |
| 4         | 14 700                                          | 13 300          |
| 5         | 13 700                                          | 12 300          |

Вартість кожного із трьох банерів представлена у таблиці.

Сума всіх виходів: 24000 гривень – друк трьох банерів, 50100 гривень – розміщення банерів на трьох білбордах.

Вартість одного контакту:  $74\,100 \text{ грн.} / 100\,000 = 0,74$  гривень.

Підсумкова сума:  $36344 + 7202 + 74100 = 117\,646$  гривень.

Характеризуючи зміст маркетингової рекламної діяльності можна виділити наступні напрямки вивчення реклами:

- Дослідження ефективності і популярності окремих рекламних засобів (носіїв реклами) для різних цільових аудиторій. Зокрема, на основі вивчення ступеня популярності окремих радіо і телепередач у засобах масової інформації.

- Вивчення ефективності рекламної політики фірми в цілому. Вивчається ступінь обізнаності про фірму і її товари за результатами рекламної діяльності за певний період часу.

- Дослідження ефективності окремих рекламних кампаній, в тому числі на основі проведення спеціальних експериментів. Часто встановлюється контрольний район, де рекламна кампанія не проводиться, і досвідчений район, в якому здійснюється рекламна кампанія. Порівняльна оцінка для



різної цільової аудиторії здійснюється в напрямку вивчення ступеня знайомства споживачів з рекламованим товаром і бажання його купити.

- Дослідження ефективності впливу рекламного звернення на аудиторію, ступеня його впливу на поведінку людей.
- Вивчення синергетичного ефекту від спільного використання в рекламних цілях декількох засобів масової інформації.

Що важливо пам'ятати під час підготовки аудіоконтента.

1. Перевіряй якість звуку, не скупися на студію та обладнання. Поганий звук може звести весь завзятий креатив нанівець.
2. Готуй матеріал, що чіпляє. Інформація має бути справді цікавою, щоб користувачеві хотілося взаємодіяти з твоїм брендом.
3. Стеж за подачею. Уникай канцеляризмів, говори бадьоро і по-людськи, додай у матеріал життєві приклади та жарти.
4. Люби українську мову. Використовуй правильні наголоси, чітку вимову, що заїдає саунд. Вся сіль у важливих дрібницях!
5. Проводь виміри ефективності. Обов'язково аналізуй усі нововведення та підсумковий результат: кількість слухачів, скачування, лайки, репости та коментарі. При цьому не кидай формату, якщо він не зайшов аудиторії з першого разу. Дай йому ще шанс – можливо, користувачі просто не розхиталися.

## ВИСНОВКИ

На сьогодні реклама з використанням аудіовідеоконтенту – це неймовірний інструмент та ціле мистецтво, яке включає в себе безліч методів. Сучасна цивілізована реклама не тільки інформує майбутніх покупців і споживачів про можливість придбання товару. Вона дозволяє зробити цю покупку більш ефективною, оскільки споживачі отримують об'єктивну інформацію про ціну, якість, способи використання та інше, що необхідно знати покупцям, щоб зробити правильний вибір.

Відеореклама залишається найбільш ефективним інструментом рекламних комунікацій. Не важливо, де Ви розміщуєте рекламу: на телебаченні або в Інтернеті – коротка історія, яку можна переглянути, завжди буде цікавішою, ніж текст або рекламне зображення.

Можливості для реклами з використанням аудіовідеоконтенту та просування бренду безмежні, будь то друкована реклама, реклама на радіо, телевізійна реклама чи просування у соціальних мережах. Провівши аналіз, можна сказати, що кожний з методів реклами продукції займає певне місце на ринку та має свої переваги та недоліки. Хороша реклама має бути дуже впливовою, запам'ятовується і часом ризикованою. Вона проривається крізь безладдя та шум повсякденного життя, привертаючи увагу глядача. Застосовуючи правильні методи реклами, можна створити магнітний бренд, який привабить клієнтів, завоює аудиторію та принесе дохід.

Характерною рисою сучасної реклами з використанням аудіовідеоконтенту є придбання її нової ролі внаслідок залучення до процесу управління виробничо-збутової діяльності промислових і сервісних фірм. Суть нової реклами в тому, що вона стала невід'ємною і активною частиною комплексної системи маркетингу і ефективність рекламно-інформаційної діяльності виробника і її відповідність новим вимогам світового ринку.

Всупереч поширеній думці реклама з використанням аудіовідеоконтенту є далеко не єдиним "двигуном торгівлі", а лише одним з



безлічі. У загальній системі великого комплексу маркетингових заходів реклама є, як правило, аж ніяк не домінуючим елементом. Практика показує, що найбільш значущими чинниками, що визначають збільшення чи зменшення збуту якої-небудь продукції, є в першу чергу якість і споживчі властивості самих товарів, їхня ціна, загальна кон'юнктурна обстановка на ринку, дії конкурентів і т.п.

Реклама з використанням аудіовідеоконтенту вимагає великих грошей, які легко розтратити впусту, якщо фірма не зуміє точно сформулювати завдання, прийме недостатньо продумані рішення щодо рекламного бюджету, звертання і вибору засобів реклами, не зуміє зробити оцінку результатів рекламної діяльності. Першим кроком у розробці стратегії маркетингу є вибір цільового ринку. Другим - визначення доцільного комплексу маркетингу для кожного цільового ринку. Комплекс маркетингу визначається способом використання компанією "4Р": продукту, ціни, місця і просування. Реклама - це один з інструментів просування товару.

Реклама з використанням аудіовідеоконтенту виростає з плану маркетингу, план реклами створюється майже так само, як план маркетингу. Він включає розділи аналізу рекламних цілей і стратегії.

Кожне з засобів масової інформації має властиві тільки йому можливості і характеристики у відношенні певних суспільних груп. Рекламодавець і агентство повинні планувати, який засіб масової інформації потрібно використовувати для залучення покупців, намічених в якості об'єкта реклами. Після цього завданням особи, що планує роботу із засобами масової інформації, є вибір з наявних коштів масової інформації таких радіостанцій, телепрограм, газет і так далі, які могли б досягти бажаного результату найбільш ефективним способом.

При плануванні та організації потрібно намагатися уникати найбільш поширених помилок, що зустрічаються при створенні рекламного повідомлення, таких як відсутність постійного образу рекламованого товару або послуги, захоплення ідеєю, яка не відбиває суть бренду, подачі товару в

рекламі в найвищому ступені. Все це може завдати непоправної шкоди рекламованого товару, дискредитувати його в очах покупця, звівши тим самим нанівець всі зусилля по просуванню продукту на ринок.





## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Багієв Г. Л., Тарасевич В. М. Маркетинг : підручник для вузів. 3-тє вид. С.-Пб. : Питер, 2010. 443 с.
2. Діброва Т. Г. Д44 Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.
3. Зиновьева Л. М. Реклама в интернете. Инновационная наука. 2017. № 11. С. 161–165. Журнал «Інформаційні технології. Аналітичні матеріали». URL: <http://it.ridne.net>
4. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4(2). С. 64–74.
5. Литовченко І. Л., Пилипчук Л. В. Internet-маркетинг : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2008. 182 с.
6. Мозгова В. Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. Ефективна економіка. 2013. № 10. С. 79–86.
7. Пономаренко В. С. Інформаційні системи в економіці : Посібник для студентів вищих навчальних закладів. Київ : Академія, 2002. 255 с.
8. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник / Н. В. Попова. – Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. – 145 с.
9. Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. X Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 18 листоп. 2016 р.) / відп. ред. Є.В. Ромат. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 124 с. – Укр. та англ. Мовами
10. Рекламна діяльність: навч.-метод. комплекс з навч. дисципліни для студ. першого курсу, галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 073 «Менеджмент», спеціалізації «Бізнес-адміністрування», освітнього рівня: магістр /уклад.: В.Й. Ерфан, І.В. Довба. Ужгород:

Ужгородський національний університет, 2019. 39 с. URL:  
<https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/24287>

11. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник/ Т  
337 Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М.  
Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с





## ДОДАТКИ

### Додаток А

Одним із першочергових завдань реклами досліджуваного підприємства є створення сайту та сторінок в соціальних мережах.



Важливим завданням є створення аудіовідеоконтенту



*Рис. А1. - Основні завдання аудіовідеореклами ТОВ «ДЖІ ПІ МЕРЧАНТ»*

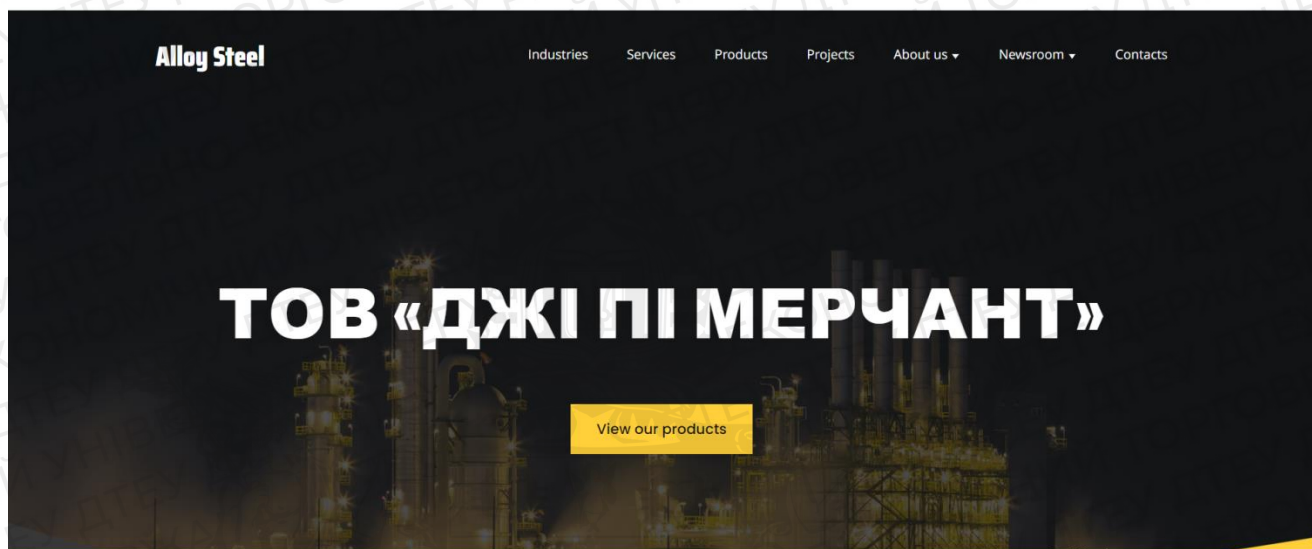
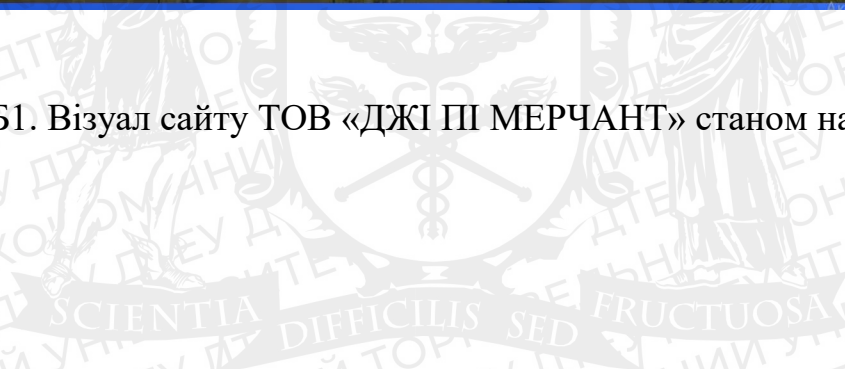


Рис. Б1. Візуал сайту ТОВ «ДЖІ ПІ МЕРЧАНТ» станом на 01.05.22 р.





**Макет брендваної рекламної продукції  
для ТОВ «ДЖІ ПІ МЕРЧАНТ»**

