

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА»**

(за матеріалами ТОВ «РОЯЛ АДВЕРТАЙЗИНГ», м. Київ)

студента 2 курсу 1м групи
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

Коваленка Антона
Вікторовича

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

Голік Оксана
Василівна

Гарант освітньої програми
д.е.н., проф.

Дубовик Тетяна
Віталіївна

Київ-2018

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Сутність та характеристика поняття «рекламні технології»	6
1.2. Класифікація інноваційних технологій в рекламній діяльності підприємства	15
1.3. Методи оцінки ефективності використання інноваційних технологій в рекламній діяльності підприємства	24
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «РОЯЛ АДВЕРТАЙЗИНГ»	34
2.1. Організація роботи ТОВ «Роял Адвертайзинг» з впровадження інноваційних технологій в рекламній діяльності	34
2.2. Характеристика конкурентного середовища клієнта ТОВ «Роял Адвертайзинг», інтернет-магазину «Цитрус»	42
2.3. Аналіз впроваджених інноваційних рекламних технологій інтернет-магазину «Цитрус»	53
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «РОЯЛ АДВЕРТАЙЗИНГ»	63
3.1. Розробка комунікаційної стратегії клієнта ТОВ «Роял Адвертайзинг» інтернет-магазину «Цитрус»	63
3.2. Організація ВТL-активності на підтримку клієнта ТОВ «Роял Адвертайзинг», інтернет-магазину «Цитрус»	72
3.3. Розробка event-заходу на підтримку клієнта ТОВ «Роял Адвертайзинг», інтернет-магазину «Цитрус»	78
ВИСНОВКИ	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	90
ДОДАТКИ	96

ВСТУП

Сучасний глобалізований світ розвивається стрімкими темпами, зростають економіки країн, зміцнюються зв'язки між ним, зростають обсяги зовнішньої торгівлі. Підвищення рівня конкурентної боротьби за нові ринки збуту продукції спричиняють зміну стандартних підходів до просування товарів та стратегій міжнародного маркетингу. Реклама як маркетингова комунікація з кожним роком зміцнює свої позиції і є однією з найкращих інструментів досягнення збільшення уваги до торгової марки чи бренду, а також зростання обсягів продажів. Сучасна наука і практика довели, що реклама є найбільш дієвим і найпоширенішим засобом впливу на споживачів у процесах маркетингових комунікацій. Її ефективність залежить від правильно обраних рекламних стратегій і методів, активного впровадження в практику рекламної діяльності досягнень науки і техніки.

Разом із тим, процеси розбудови рекламного ринку активізували потребу залучення інноваційних активів як інструменту конкуренції, актуалізували проблему активного впровадження в рекламну практику інновацій, необхідного оновлення технологій, зростання інтелектуальної та креативної складової у виробництві рекламного продукту. Сьогодні методи реклами та інноваційні технології представляють єдину творчу стратегію, яка розгортається в часі, включає сучасні рекламні інструменти, ноу-хау і технології рекламного менеджменту. Усі вище наведені твердження обумовлюють актуальність дослідження інноваційних технологій в рекламній діяльності та його необхідність як для теорії, так і для практики.

Проблематика здійснення та управління рекламною діяльністю є предметом дослідження серед наступних зарубіжних вчених, як: Годин А.М., ДжефкінсФ., ДіброваТ.Г., ЗорінаО.І., КатернюкА.В., Обрисько Б.А., Уеллс У., Шведун В. А., та вітчизняних науковців, таких як: Бутенко Н. В., Василенко В. О., Василенко В. О., Вітренко А. О., Дурняк Б. В., Лук'янецьТ.І., Миронов Ю.Б., Падерін І.Д. Незважаючи на таку кількість дослідників та науковців, що присвятили праці даній тематиці, залишилися деякі аспекти, які вважаємо малодослідженими, зокрема це

оцінка рекламної діяльності на прикладі конкретного підприємства.

Мета випускної кваліфікаційної роботи – охарактеризувати інноваційні технології в рекламній діяльності клієнта рекламного агентства «РОЯЛ АДВЕРТАЙЗИНГ».

З огляду на визначену мету у роботі вирішуються такі **завдання**:

- розглянути традиційні рекламні технології;
- здійснити порівняння світової та вітчизняної практик використання інноваційних технологій в рекламній діяльності;
- окреслити методи оцінки ефективності використання інноваційних технологій;
- здійснити оцінку конкурентного середовища клієнта рекламного агентства «РОЯЛ АДВЕРТАЙЗИНГ» інтернет-магазину «Цитрус»;
- охарактеризувати організацію роботи «РОЯЛ АДВЕРТАЙЗИНГ» щодо впровадження інноваційних технологій у рекламній діяльності інтернет-магазину «Цитрус»;
- проаналізувати поведінку споживачів щодо нестандартних підходів в рекламній діяльності клієнта рекламного агентства «РОЯЛ АДВЕРТАЙЗИНГ» інтернет-магазину «Цитрус»;
- розробити комунікаційну стратегію для клієнта рекламного агентства «РОЯЛ АДВЕРТАЙЗИНГ» інтернет-магазину «Цитрус»;
- розробити VTL-активності на підтримку клієнта ТОВ «Роял Адвертайзинг» інтернет-магазину «Цитрус»;
- організувати event-заходу на підтримку клієнта ТОВ «Роял Адвертайзинг» інтернет-магазину «Цитрус».

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є процес впровадження інноваційних технологій в рекламній діяльності клієнта рекламного агентства «РОЯЛ АДВЕРТАЙЗИНГ».

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні аспекти процесу впровадження інноваційних технологій в рекламній діяльності клієнта рекламного агентства «РОЯЛ АДВЕРТАЙЗИНГ».

Інформаційною базою дослідження при написанні випускної кваліфікаційної роботи слугували законодавчі і нормативні акти, матеріали Міністерств України. Важливе значення мали праці українських та зарубіжних вчених, матеріали науково-практичних конференцій та семінарів, довідкова, періодична література та інші публікації.

Під час написання випускної кваліфікаційної роботи для вирішення поставлених завдань використовувались загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема: історичний метод, метод порівнянь, методи економічного аналізу, метод наукової абстракції, індукції, дедукції, системний і структурно-функціональний підхід та інші.

Структура випускної кваліфікаційної роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та характеристика поняття «рекламні технології»

Глобалізація світогосподарських зв'язків спричиняє інтенсифікацію та диверсифікацію підходів до просування нових товарів та послуг на ринку. Значна конкуренція серед товаровиробників зумовлює необхідність збільшення уваги на проблемах застосування маркетингу та усіх його прийомів для збільшення обсягів торгівлі. Значну роль в маркетингу відіграє рекламна діяльність.

Даний прийом просування товарів має значну історію, проте його розглядають лише у системі маркетингу. Насамперед, доцільно, з застосуванням наукового та системного підходу, розглянути думки науковців щодо сутності поняття реклами та її значення в торгівлі товарами та послугами.

Отже, реклама займає особливе місце в системі маркетингу. Багато науковців виділяють її як самостійний напрямок, проте як свідчить світова практика, найбільшої ефективності реклама набуває лише в комплексі маркетингу. [4 с. 300]

Термін «реклама» походить від лат. *reclamare* – викрикувати (у Давній Греції та Римі оголошення голосно викрикувалися на майданах та в інших людних місцях). Нині реклама є найдієвішим, отже, найзастосовнішим засобом впливу на покупців і споживачів. Автор книги «Основи інноваційного менеджменту» Г.Д. Ковальов подає визначення реклами, схвалене у США в результаті конкурсу, проведеного журналом «Едвертайзинг Ейдж» [26 с. 218]:

«Реклама – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки».

Рекламні технології являють собою процес створення рекламного продукту і процес організації і проведення самої рекламної кампанії. Рекламні технології

являють собою інтегративну сутність промислових і соціальних технологій. Вони можуть виступати як продукт інтелектуальної праці і як галузь народного господарства, виступаючи носіїв якоїсь рекламної інформації у вигляді матеріалізованого продукту (буклети – поліграфічна галузь, щити, тумби, неон, білборд і т.п. – продукт промислового виробництва) [8, с. 92].

Виступаючи в ролі носія рекламного повідомлення рекламні технології виконують функції промислових технологій. А проведення рекламних кампаній по відношенню до промислових і соціальних технологій рекламні технології більш гнучкі, не так жорстко детерміновані. Підбір певній послідовності навіть найрезультативніших процесів або заходів не гарантує досягнень повної ефективності рекламної кампанії.

Таким чином, ми можемо говорити про те, що рекламні технології, виступаючи в ролі соціальних технологій більш гнучкі по відношенню до промислових технологій. Вони пристосовуються до будь-яких умов і здатні скорегувати недоліки окремих процесів і методик, з яких складається технологічний процес рекламування. У цьому специфіка рекламних технологій як соціальних. Рекламні технології більш складні по організації і здійсненню. Можна сказати, що рекламні технології – це технології вищого рівня організації [6, с. 205].

Рекламні технології відрізняються від промислових технологій завдяки наявності зворотного зв'язку, можливістю вибору окремих частин рекламного процесу, доопрацюванням з окремими учасниками процесу. Однак, в головному ці два антипода збігаються. Обидва в кінцевому підсумку дають продукт із заданими властивостями (реалізація на товарному ринку) [11, с. 31].

Поняття «реklamні технології» правомірно для використання, так само як і поняття «промислові технології». При цьому відмітною ланкою рекламних технологій є не жорстка послідовність технологічних процесів, що характерно для промислових технологій, а система зворотного зв'язку (визначення слабкої ланки і додаткова робота з ним) [9, с. 92].

Поняття рекламних технологій в рекламі і в соціально-культурній діяльності вживає в декількох значеннях:

1. Як синонім понять «методика» або «форма організації рекламування» (технологія написання рекламного повідомлення, технологія просування рекламного повідомлення і т.п.).
2. Як сукупність усіх використаних в конкретному соціально-культурній системі методів, засобів і форм (традиційна технологія рекламних і т.п.);
3. Як сукупність і послідовність методів і процесів, що дозволяють отримати продукт з заданими властивостями.

На сьогоднішній день ми не маємо достатньо точних засобів діагностики, які дозволили б однозначно визначити рівень сформованості того чи іншого психологічного і особливо особистісного якості, стимулюючого реалізацію соціально-культурних і туристських послуг [9, с. 92].

На сьогоднішній день ми не можемо створити технологію реклами соціально-культурних і туристських послуг. Ми можемо спиратися тільки на існуючі методики і суб'єктивні методи контролю результативності тих чи інших методів і засобів рекламного впливу на споживача.

Рекламна технологія має наступні характерні особливості:

1. невизначеність результату, відсутність методів і засобів, що дають відразу після одного циклу взаємодії (рекламування) 100-% результат;
2. періодичне проведення контролю за результативністю реклами;
3. виявлення і відбір потенційних клієнтів;
4. додаткова робота з адресною аудиторією, тобто проведення повторного циклу рекламного взаємодії;
5. вторинне проведення контролю після додаткової роботи;
6. в разі невдалого просування продукту діагностика причин неефективного рекламування.

У структуру технології реклами входять наступні складові компоненти:

1. Попередня діагностика рівня обізнаності населення
2. Організація діяльності з рекламування послуги (апробація)
3. Контроль якості засвоєння, зворотний зв'язок
4. Вибір прийомів і методів подальшої співпраці в рамках адресної

реклами

5. Діагностика причин неефективної реклами
6. Вибір методики, яка знімає проблеми в рекламуванні і зворотного зв'язку
7. Повторна реклама
8. Оцінка ефективності рекламного бюджету [10, с. 204].

У рекламних технологіях ступінь досягнення завершеності процесу рекламування регулюється самими рекламодавцем або виробником реклами. Вони оцінюють, завершено чи процес чи ні і переводять звичайний процес спілкування.

Для того, щоб процес спілкування і взаємодії між людьми можна було назвати технологічним, необхідно виконати цілий ряд обов'язкових вимог, основними з яких є наступні:

1. Постановка діагностичної мети (із зазначенням необхідного рівня засвоєння)
2. Проведення об'єктивного контролю ефективності процесу і визначення рівня досягнення поставленої мети.
3. Досягнення кінцевого результату з точністю не менше 70% (по даному рівню засвоєння).

Осмислення принципу завершеності дозволяє майбутньому виробників реклами та промоутеру зробити дуже важливий для його професійної діяльності висновок. Принцип завершеності рекламного процесу показує, що якісну рекламу можна отримати при будь-якому способі рекламування. Різниця буде полягати лише в часі впливу рекламної інформації - більш недосконалі способи зажадають значно більшого часу на переконання споживачів і формування у них споживчого попиту, стимулювання до придбання послуги. Основна вимога тільки одне – процес рекламування повинен бути завжди завершеним [7, с. 440].

Вибір рекламної технології є науковою творчістю, яке переходить в мистецтво. Будь-яка рекламна діяльність виступає в якості системи маркетингу. Разом з нею вона є самостійною комунікаційною системою, яка здатна визначити виробництво конкретного рекламного продукту.

Рекламною діяльністю називається особливий механізм розвитку (професійний досвід, практико-методичні знання, сфера передачі професійного досвіду), тобто навчання. В якості основи рекламної діяльності використовується таке поняття, як технологія. Це підхід до аналізу і проектування самої рекламної діяльності. А також її процесів. рекламна технологія являє собою лише один з видів діяльності. Вона трактується як спосіб перетворення інформації в процесі виготовлення продукту, обробки матеріалів, складання готового виробу, контроль якості та управління [2, с. 119].

Широко про технології заговорили тоді, коли люди навчилися керувати розвитком виробництва. Коли вони помітили, що кероване ними розвиток виробництва і техніки дозволяло вирішувати складні завдання. Технології є відпрацьовані досвідом процеси і операції, спрямовані на формування певного виду рекламного засобу. Вона може бути описана, зображена або представлена.

Розглядаючи таке поняття, як рекламні технології, необхідно користуватися трьома підходами:

- науковим, де відбувається розробка і вивчення самої мети, зміст, методи навчання та рекламні процеси;
- процесуально-діючим, куди відноситься здійснення технологічного процесу розробки, виготовлення і доведення рекламного повідомлення до споживачів;
- процесуально-описовим: опис процесу, методів і засобів, які допоможуть досягти запланованого результату рекламного впливу від самих рекламних засобів [12, с. 204].

До основних завдань рекламної технології відноситься пошук і реалізація засобів посилення різних процесів, контролювання технологічних можливостей виробництва, зміна його умов, а також підготовку виробництва до випуску нового рекламного продукту.

Такі технології в рекламі, будучи підсистемою організації, самі відносяться до системи і включають в себе такі елементи, як:

- Фізичні об'єкти. Сюди відносяться інструменти, засоби та обладнання,

які застосовуються для виробництва рекламного продукту або послуг.

- Технологічний процес. Група технологічних операцій, що виконуються при виробництві рекламного товару і послуг.
- «Ноу-Хау». Це інформація і знання, які необхідні для розробки і застосування інструментів і обладнання, а також виконання технологічних процесів. Їх можна розглядати в якості невід'ємної частини інформаційного джерела, що застосовується в технологічних процесах [16, с. 256].

Завдяки науковим технологіям в рекламі вдається вивчити і підсумувати досвід формування самого рекламного продукту. Як предмет вивчення тут виступають процеси взаємодії всіх учасників рекламної діяльності при розробці, створенні та передачі рекламного повідомлення. Теоретичні ж технології здійснюють вивчення ідеї розвитку рекламних технологій і можливість їх застосування для повного задоволення цільової аудиторії.

В даний час рекламні технології являють собою область прикладної науки і конкретну медійну технологію. Поняття рекламної технології в маркетинговій практиці може поділятися на три рівні:

- Загальний. Загальна рекламна технологія характеризує цілісний процес подання реклами. Сюди входить сукупність цілей, зміст, методи створення та засоби рекламного повідомлення, а також алгоритм діяльності об'єктів рекламного процесу.
- Приватний. Така технологія розглядається як група методів і засобів, необхідних для реалізації певного змісту рекламного засобу.
- Локальний. Це технологія окремих частин самого рекламного процесу, а також рішення приватних завдань [14].

Технологія реклами відрізняється від методики своєю сприйнятливістю і стійким результатом. Її статус визначається значимістю в економіці, а також впливом на різні форми виробництва, тісно пов'язаним з цінностями самої реклами.

Ю.Б. Миронов та Р.М. Крамар визначають рекламу як будь-яку платну форму неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію. За допомогою реклами формується визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги.

Метою реклами, на думку науковців, є: привернути увагу, викликати інтерес, передати споживачеві інформацію і змусити його діяти певним чином. Виробити товар ще недостатньо, важливо, щоб він знайшов свого споживача. Тому рекламне звернення має повідомити дещо важливе і цікаве для споживача, про щось виключне, особливе, чого нема в інших товарах. Звернення в рекламі повинно бути правдивим, доказовим і виголошеним доступно, вчасно, щоб покупець звернув увагу на рекламований товар (послугу) і придбав його [13].

Вітренко А. О. в своїй дисертаційній роботі запропонував наступне визначення поняття: «Реклама – це система економічних відносин, яка пов'язана з намаганням господарюючих суб'єктів (рекламодавців) впливати на попит шляхом розширення меж усвідомлення споживної вартості (корисності) товару/послуги через надання додаткової інформації про різноманітні кількісно-якісні характеристики товару/послуги споживачам» [35, с. 443].

М. Д. Пазуха та М.В. Ігнатович виділяють таке поняття, як рекламна діяльність [36 с. 230]: в розумінні науковців це неодмінна складова маркетингових комунікацій – комплексу заходів, які використовує фірма (товаровиробник, посередник) для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги. Рекламна діяльність охоплює увесь комунікаційний процес – від визначення потреби в рекламі до створення рекламного продукту, його виготовлення та публікації в засобах масової інформації.

Рекламна діяльність складається з таких етапів: визначення рівня потреби в рекламі товарів, послуг чи ідей; проведення маркетингових досліджень, необхідних для визначення цілей і напрямків рекламної діяльності; розробка стратегії і тактики реклами; планування рекламних заходів; створення рекламних звернень [37, с. 108].

Відомий вчений в галузі реклами Альфред Дж. Симен зазначає, що: «Реклама – це й свічка запалювання, і мастильне масло в механізм і економіки, що створює достаток для споживачів. І в якості таких її завдань полягає в інформуванні. Але це завдання – не просто інформувати. Функція реклами – продавати. Продавати товари. Продавати ідеї. Продавати образ життя» [30, с. 440].

Філіпп Котлер, професор маркетингу Північно-Західного університету США,

дає наступне визначення реклами: «Реклама являє собою неособисті форми комунікації, здійснювані за посередництвом платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування» [28, с. 726].

У Законі України «Про рекламу» визначено, що реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [17, с. 20]. Також, відповідно до Закону України «Про рекламу», реклама [23]:

1 Не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції.

2 Не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності.

3 Повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди.

Реклама відрізняється значною різноманітністю форм. Вона служить різним цілям, здійснюючи вагомий вплив на економіку, ідеологію, культуру, соціальний клімат, і багато інших аспектів розвитку глобалізованого суспільства. Проте, з розвитком ринку реклами її основна мета не змінюється – забезпечення збуту товарів і одержання прибутків рекламодавцями.

Реклама виконує наступні функції:

1 Економічна функція. Формуючи попит і стимулюючи збут, змушуючи споживачів купувати товари й прискорюючи процес купівлі-продажу, зумовлюючи оборотність капіталу, реклама виконує на ринку економічну функцію. Ця функція проявляється також у тому, що реклама підтримує конкуренцію, розширює ринки збуту. Крім значного впливу реклами на всі галузі економіки, необхідно відзначити, що рекламна діяльність сама по собі є однією з найважливіших галузей сучасного господарювання.

2 Забезпечуючи споживачів спрямованим потоком інформації про виробника і його товари, реклама виконує інформаційну функцію.

3 Оскільки рекламна діяльність є частиною маркетингу, вона ще й виконує комунікативну функцію, яка здійснюється за допомогою механізмів переконання й

стимулювання покупців, залучення їх у процес купівлі- продажу.

4 За допомогою застосовуваних у процесі вивчення рекламної діяльності анкет, опитувань, збору думок, аналізу процесу реалізації товарів підтримується зворотний зв'язок з ринком і споживачем. Це дозволяє контролювати просування товарів на ринок, створювати й закріплювати в споживачів стійку систему переваг до них, якщо буде потреба швидко коректувати процес збутової та рекламної діяльності. У такий спосіб реалізуються контролююча й коригувальна функції реклами.

5 У процесі впровадження нових товарів на ринок реклама сприяє поширенню знань з різних сфер людської діяльності, отже, реклама виконує і освітню функцію.

6 Крім того, виконана на високому професійному й художньому рівні, реклама сприяє формуванню в аудиторії почуття прекрасного, виховує в неї гарний смак. Це, так звана, естетична функція реклами [15, с. 35].

Використовуючи свої можливості спрямованого впливу на певні категорії споживачів, реклама все більшою мірою виконує функцію керування попитом. Керуюча функція стає особливою ознакою сучасної реклами, визначеною тим, що вона є складовою частиною системи маркетингу.

Практика великих фірм показує, що на мікрорівні майже будь-який стан споживчого попиту може бути змінений маркетинговими діями, що включають цілеспрямовані рекламні заходи, настільки, щоб він відповідав реальним виробничим можливостям фірми або її збутовій політиці.

Якщо попит негативний, то реклама його створює (конверсійний маркетинг), відсутній попит стимулює (стимулюючий маркетинг), потенційний попит робить реальним (розвиваючий маркетинг), те що знижується відновлює (ремаркетинг), що коливається стабілізує (синхромаркетинг), оптимальний попит фіксує на заданому рівні (підтримуючий маркетинг), надмірний знижує (демаркетинг), і ірраціональний попит призводить до нуля (протидіючий маркетинг) [18, с. 456].

Рекламні технології мають динамічно розвиваються оскільки сучасних споживачів з кожним днем все важче здивувати рекламою по телебаченню, в газетах

або на щитах зовнішньої реклами.

Змінюються вимоги до продукції та послуг, отже змінюються і вимоги щодо реклами такої продукції. Широкі перспективи для розвитку свого бізнесу сьогодні за рекламними технологіями нового покоління.

1.2. Класифікація інноваційних технологій в рекламній діяльності підприємства

Широке визначення рекламних технологій, відбиваючи її сутність як багатоманітного суспільного явища сучасності, не виключає її підрозділу на окремі види.

Однією з найбільш перспективних видів рекламних технологій є відеореклама в місцях масового скупчення людей. Це, так звана, технологія InDoor TV. Фахівці стверджують, що на неї звертають увагу більше 90% потенційних покупців. В останні роки ця рекламна технологія серйозно вдосконалилася, з'явилася нова технологія X3D video. Дана технологія розроблена компанією X3D Technologies Corporation, суть якої – відеореклама в місцях масового скупчення людей. Увагу споживача приваблює тривимірне зображення, що містить рекламну інформацію. Відтепер увагу споживача приваблює не плоске, а тривимірне зображення, що містить рекламну інформацію. Тепер картинка здатна легко вийти за межі екрану, потім також легко повернутися назад, залишивши незабутнє враження в головах людей, що проходять. А її головним козирем, на відміну від простих 3D технологій, є сприйняття тривимірних зображень без використання додаткових засобів, таких, як спеціальні шоломи або стерео-окуляри. Використання даної технології для демонстрації відеороликів – це прекрасна можливість ефектного і незабутнього впливу на споживача, адже креатив важливий на кожному етапі рекламної комунікації – від ідеї до її візуального втілення [21, с. 224].

Можливості інноваційних рекламних технологій дають змогу створювати відчуття додаткової реальності (augmented reality). Сфера застосування цієї інноваційної технології – інтернет і поліграфія. Сутність її полягає в тому, що якщо

розмістити рекламну сторінку із зображенням передвеб-камерою, то отримаємо тривимірну модель на екрані.

Реальність сприймається в режимі онлайн, а це дозволяють робити пристрої, котрі все ще розробляються, наприклад, окуляри від Google («Gogle Glass»). На сьогодні з подібних технологій існують QR-коди, технології RFID та NFC [36]. Технології «RFID» та «NFC» використовують радіосигнал для пошуків тегів та відстеженню цілей. Це одні з най бюджетних технологій, що широко використовуються в різноманітних сферах.

В основному зацікавленість у використанні технології «RFID» проявляється зі сторони компаній, які зайняті у сфері логістики, ритейлу, складського обліку, у сферах безпеки та медицини. Будь-яка компанія, яка активновикористовує активи, які необхідно відстежувати та контролювати, де ці бізнес-процеси являються ключовими та пріоритетними – регулярно переглядає своє відношення до рішень в області «RFID». Основною тому причиною слугують всебільшездешевлення та доступність технології. Також не варто забувати про те, що «RFID»-мітка – це інтелектуальний пристрій, який здатний забезпечити певну логіку ведення бізнес-процесу.

Великий асортимент «RFID»-міток умовно розподіляється на галузі використання, згідно їх технічним можливостям та способам використання. Наприклад, в логістиці та ритейлі мітка класу «Raflatac UHF DogBone» ефективна у відстеженні ланцюжків поставок, в свою чергу мітки класу «Omni-ID IQA dept 800G» широко використовуються у протилежних системах для автомобілей.

Мітками може маркуватися велика рогата худоба для запису інформації про проходження ветеринарного огляду. Рішення для транспорту допомагають ідентифікувати автомобіль, навіть якщо він рухається на великій швидкості. Деякі авіалінії користуються мітками для ефективного відстеження великих потоків багажу. Також «RFID» вбудовується в біометричні паспорти, кредитні картки для безпечного доступу в захищені області [22 с.234].

«NFC» (Near Field Communication) – технологія бездротового високочастотного зв'язку для взаємодії двох пристроїв, що знаходяться в

безпосередній близькості один від одного. На відміну від технології «RFID»,

«NFC»-мітки мають динамічний двосторонній взаємозв'язок, коли «RFID» може лише передавати інформацію, являються статичним (пасивним) передавачем. «NFC»-мітки менш поширені. Їх перевага над «RFID»-мітками полягає у тому, що окрім зчитування розумних міток, «NFC»-мітки здатні і на зворотній зв'язок та постійну комунікацію між собою. Серед недоліків можна виокремити постійну потребу у живленні та відносно більшу вартість [19, с. 16].

Серед найбільш відомих нам світових брендів, які не тільки активно використовують, але й постійно вдосконалюють технології «RFID» та «NFC» можна назвати наступні: найбільший в світі інтернет-сервіс з продажів товарів масового вжитку Amazon, американська корпорація, виробник персональних та планшетних комп'ютерів, аудіоплеєрів, телефонів та програмного забезпечення «Apple», французька компанія, виробник та ритейл-оператор спортивного одягу та зброя «Decathlon», мережа салонів хутра ташкіри «Argos», бренд «The Walt Disney Company» та його широковідомий парк розваг «Disneyland», компанії «VISA», «MasterCard», «Maestro», «Android Inc.», «Samsung» та багато інших.

Серед рекламних проявів на вітчизняному ринку важко пригадати хоча б один, який би використовував технології типу NFC в рекламі. При тому, щовищезазначені технології широко використовуються від метрополітену до аквапарків. Проте, в Японії, США та Європі великого поширення набули постери (сіті-лайти), оснащені технологією NFC, що дають можливість отримати повну інформацію про рекламований продукт швидко та зручним способом. Цікавим фактом є те, що, не зважаючи на велику поширеність, простоту у використанні та доступність RFID та NFC, вони не набули більш креативного відображення не тільки в модній індустрії, а й в ритейлі загалом [20, с. 320].

Серед інноваційних маркетингових комунікацій варто виділити ембїент-маркетинг. Ембїент-маркетинг – досить нове явище в українській рекламній практиці, більше того – малопоширене [1, с. 16]. Рекламні агентства не часто послуговуються цим інструментарієм у своїй практиці. Сам термін «ambient- media» з'явився у Великобританії в середині 1990-х рр. й був пов'язаний з широким

розумінням слова «ambient», що в перекладі з англійської мови означає «оточуючий». Визначають такі критерії, що лежать в основі класифікації ембієнт-реклами :

- Цілі використання;
- тип середовища розміщення;
- мотив, що використовується у зверненні;
- основні типи рекламоносіїв.

Основні носії ембієнт-реклами за їх характеристиками подано в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Носії ембієнт-реклами за характеристиками

№ з/п	Групи	Види реклами
1	Реклама, представлена з допомогою можливостей техніки	Just Touch (інтерактивні вітрини та підлога), віртуальний промоутер, туман-екран (Walk-thru Fog Screen), цифрові постери, проектори, левітуючі рекламоносії, 3D-стікери, флуоресцентні дошки Flash AdBoard, бар-ранери (bar runners), EL-панель (анімований постер), доповнена реальність (AR), оптичні ілюзії, інтерактивні 3D-борди, відеофети тощо
2	Реклама на носіях, нетрадиційних з погляду їх прямого призначення	Рекламний боді-арт (татування), реклама на «екзотичних» та екстравагантних носіях
3	Реклама, що об'єднує першу та другу характеристики, коли нові технічні можливості інтегруються з нестандартними рекламоносіями з позиції їхнього прямого призначення	інтерактивні відеофутболки, інтерактивний бар (I-bar), «Чарівне дзеркало»

Проаналізуємо більш детально кожен носій ембієнт-реклами. Види реклами, які відносяться до першої групи мають важливі для ефективного рекламування характеристики – це мобільність, відчуття додаткової реальності, неминучість перегляду, ефект присутності, персоналізація, відповідне реагування, інтерактивна взаємодія та ін. [25].

Технології інтерактивної взаємодії «JustTouch» (інтерактивні вітрини та підлога): інформація проектується на поверхню підлоги чи проекційного екрану в вітрині. Інтерфейс дає можливість користувачу керувати презентацією руками чи ногами. Споживач подібної реклами стає її активним учасником, а отже ступінь зацікавленості такою рекламою значно зростає [29]. Технологія вперше з'явилась у США на початку XXI ст. Споживач має можливість з легкістю знайти інформацію, що його цікавить, перевірити наявність товару в магазині, ознайомитися з програмою закладу, при цьому в полі зору постійно перебуває логотип бренду. Така технологія може застосовуватись під час популяризації нового товару, адже споживач обов'язково оцінить інноваційний підхід виробника, буде вдячний за ненав'язливу подачу інформації та отримає масу позитивних емоцій.

Технологія «Ground FX» (запропонована компанією «GestureTek" (США) являє собою проекцію об'ємного зображення на поверхню з можливістю його інтерактивної зміни, коли система зафіксує рух в навколишньому середовищі. «Жива картинка» викликає у споживача зацікавленість та позитивні емоції, що не може не позначатись на його ставленні до рекламованої продукції чи підприємства [24, с. 320].

Доволі цікавою є інноваційна технологія «Free Format Projection», яку розробили японські винахідники. Вона створює ефект присутності об'єктів у натуральну величину за рахунок особливої обробки зображення, котре потім проектується на поверхню. Не може залишитися поза увагою клієнта торговельного центру консервна банка, що прогулюється між рядами в супермаркеті, або ж віртуальна дівчина, яка приміряє одяг прямо у вітрині магазину [25].

Наступною інноваційною технологією в рекламній діяльності, яку застосовують в США та країнах ЄС є туман-екран («Walk-thru Fog Screen»). Це пристрій, що створює за допомогою ультразвукових хвиль з найменших крапель води пласку поверхню для демонстрації відеороликів чи зображень. Особливістю такого екрану є те, що глядач може пройти крізь інсталяцію, не пошкодивши її. Відео демонструють за допомогою звичайного проектора [27, с. 66]. Найголовніше в цьому типі ambient-реклами – якомога більше здивувати отримувача

незвичайністю місця розміщення реклами. Іноді такі новини, через їх незвичайність, підхоплюють ЗМІ. Саме тому ми маємо рекламу на таких абсолютно різноманітних, часто просто нелогічних носіях: галстук нареченого на його весіллі, труси датського футболіста на EURO – 2012, реклама рок-концерту на курячих яйцях, реклама книги як маршрут автомобіля на карті США, реклама Fiat на дні Маріанської впадини [33, с. 214].

Третя група інноваційних рекламних технологій об'єднує характеристики першої і другої групи. В цій групі викликає зацікавлення технологія «інтерактивний одяг». Яскравим прикладом такої технології є інтерактивні відеофутболки. Сутність цієї інноваційної технології полягає в тому, що до тіла людини на спеціальний пояс кріпиться спеціальний екран, поверх якого вдягається звичайна однотонна футболка. Управління запрограмованим матеріалом здійснюється за допомогою контролера на поясі або ж дистанційного пульта, що дозволяє демонструвати рекламу синхронно. Якщо, наприклад, нашоучивиставці задіяні навіть тисячі футболок – усі вони синхронно можуть керуватися з одного пристрою [39].

Новою і цікавою технологією є інтерактивний бар («I-bar») – це технологія оформлення барів, ресторанів, нічних клубів. Інтерактивний бар – це спецефекти, що виводяться на стіл чи барну стійку. Достатньо покласти келих, або ж торкнутися поверхні рукою, відразу з'являється яскраве підсвічування. Світлові промені поєднуються один з одним, утворюючи калейдоскоп ефектів: кола на воді, сузір'я, фотоальбом, логотипи [40].

Наступною інноваційною технологією є «Чарівне дзеркало», що має здатність змінювати властивості своєї поверхні. Коли навпроти стоїть людина воно виглядає як звичайне дзеркало. Коли ж людина відходить – дзеркальна поверхня перетворюється на постер із підсвічуванням. Особливо вигідно розміщувати такі дзеркала в готелях, нічних клубах, ресторанах тощо [42, с. 259]. Новим рекламно-виставковим обладнанням є літаючі кульки з дистанційно керованими проєкційними екранами. Екрани та відеопреєктори розміщені всередині кулі, заповненої гелієм [31].

В Україні досить відомою є технологія «Indoor TV». Вона спрямована на поширення відеореєклами в місцях масового скупчення людей. Новим явищем у

сучасній рекламі також є левітаційна реклама, яка, безперечно, справляється з функцією привернення уваги покупців. «Левітрон» – це конструкція, що складається з корпусу, всередині якого знаходиться мініатюрна копія товару, котра літає й обертається в повітрі, не маючи кріплення. Робота цієї конструкції базується на законах магнітного поля [51, с. 419]. Новою технологією є радіокерований рекламний дирижабль. Ця технологія, створена спеціально для закритих приміщень, де літає дистанційно керований дирижабль. Додатковими опціями такого пристрою є скидання листівок та підняття на борт різноманітних вантажів, відео зйомка .

Інноваційною рекламною технологією, безперечно, є реклама, яку можуть бачити лише жінки. Білборд, обладнаний камерою-сканером, який фіксує риси обличчя перехожих та визначає їхню стать, встановили у Вест- Енді на Оксфорд-стріт. Імовірність помилки апарата – 10 %. Чоловікам компанія нічого не пропонує і просто показує адресу сайту. Натомість жінкам демонструється інформація у вигляді 40-ка секундного ролика, який закликає пожертвувати кошти для здобуття освіти дівчатами у країнах, що розвиваються. Такий незвичний і новаторський спосіб донесення інформації компанія «Plan UK» використала, аби чоловіки зрозуміли, що відчувають жінки у державах, де вони безправні [53].

Найбільшого поширення нині набула така рекламна інноваційна технологія, як Івент-маркетинг. Його глибинний сенс полягає в чарівному перетворенні звичайної реклами (та й самих товарів чи послуг) в несподіваний подарунок, який обеззброює упередженого споживача і дає йому потужний стимул до дії. На відміну від маркетингу вплив event-маркетингу може бути спрямований і на партнерів по бізнесу, і навіть на персонал самого підприємства.

Івент-заходи – так звані «корпоративи», або, кажучи мовою професіоналів, corporate (HR) events. Спільне святкування ювілейних дат в історії підприємства, днів народження співробітників, професійних свят, пікніки і вечірки сприяють формуванню згуртованої команди, що має найважливіше значення для розвитку будь-якого бізнесу. Кожен такий захід надає керівництву підприємства унікальну можливість непомітно донести до свідомості кожного працівника основні ідеї, на яких базується стратегія бізнесу, викликати почуття законної гордості і, нарешті,

підняти свій авторитет.

Присутність спеціально запрошених почесних гостей, роль яких із задоволенням зіграють старі партнери і кращі клієнти, допоможе заодно вирішити і деякі маркетингові завдання зовнішньої спрямованості. Кошти, вкладені в організацію такого свята, при правильному підході завжди виправдовують себе.

В якості вдалих прикладів corporate events можна навести сімейні свята (family day) і колективні тренінги (teambuilding). Ефективність першого інструменту обумовлена його впливом на рівні емоцій, коли у співробітників формується сприйняття рідного підприємства як великої сім'ї, де всі відповідають один за одного, а зрада просто неможлива. Тренінги проходять найчастіше у формі ділових ігор, як правило, дуже захоплюючих і несподіваних. Їх учасники вчаться розуміти і довіряти один одному, приймати колективні рішення і розподіляти обов'язки, що позитивно відображається на їхній професійній діяльності (тім-білдінги) [54, с. 412].

Також до івент-маркетингу можна віднести особливі заходи на зразок фестивалів, концертів, рекламних турів, церемоній вручення премій та інших аналогічних подій. Їх мета - формування у суспільній свідомості позитивного образу підприємства або конкретної марки.

Відповідна реакція з боку представників цільової аудиторії буде виражатися в підвищенні споживчого інтересу. Адже будь-яка подальше згадка про бренд, який зумів подарувати масу позитивних емоцій під час святкового заходу, буде викликати приємні асоціації і непомітно для самих споживачів стимулювати їх віддати перевагу саме цій марці. Таким чином, за рахунок нестандартного підходу і своєї новизни інноваційні рекламні технології приваблюють споживачів. Це дозволяє підприємствам підтримувати конкурентоспроможність, розширювати ринки збуту та сприяти прискоренню обіговості коштів.

Зразками нестандартних засобів передачі рекламних звернень є нестандартне оформлення зупинок громадського транспорту, креативність конструкції лавок в парках. Розташовані поряд рекламні слогани та корпоративні герої фактично виступають у ролі «city teaser», що призводить до обговорення в суспільстві, споживачі розповідають про це своїм друзям, родичам, знайомим. Виникає усне

рекламування товару серед споживачів – «wom technology». У комунікаціях це поняття визначають як «неформальні маркетингові комунікації» у вигляді порад друзів, родичів, знайомих.

Безкоштовні рекламні агенти значно підвищують ефективність рекламного повідомлення. Зазначені нестандартні рекламні технології «wom technology», «city teaser» є складовими вірусного маркетингу. Головний критерій, що об'єднує всю нестандартну рекламу – це використання носіїв, які раніше не використовувалися.

Застосування одного з цих прийомів або декількох у комплексі значно підвищує популярність продукції майже будь-якого підприємства за умов достатнього фінансування [57, с. 256].

Таким чином, у практиці рекламної діяльності з'явився провокаційний маркетинг. Цей метод заснований на абсолютній новизні кожного проекту. Провокаційний маркетинг не дає готових рішень, він працює таємно, впливає на підсвідомість, інтригує й втягує в емоційну гру, закликає споживача самостійно шукати зашифрований зміст рекламного повідомлення. Метою провокаційного маркетингу є створення суперечливих думок, породження хвилі слухів.

Провокаційний маркетинг – набагато більш економічний, ніж традиційна реклама, спосіб розкручування бренду. Перевагами провокаційного маркетингу у порівнянні з традиційною рекламою є: всі вкладення в розробку заходів досить малі; сама акція виявляється куди більш ефективною, ніж реклама на телебаченні або в пресі; очевидці акції самі стають учасниками події і займають активну позицію; ефективність провокації можна збільшити, використовуючи різні канали.

Однак, варто зазначити, що провокаційний маркетинг має певні недоліки. Зокрема, до таких недоліків варто віднести те, що провокаційна реклама не забезпечить успіх у повній мірі, у разі не поєднання з традиційною рекламою.

У підсумку зазначимо, що в сучасному світі вимоги до реклами, як і до товарів значно підвищуються, доволі складно привернути увагу нових покупців. Нові рекламні технології з'являються у високорозвинутих країнах і націлені на те, щоб привернути увагу до самої себе.

Інноваційна реклама вражає людей, таким чином, є доволі ефективною. Інноваційн

реклама добре запам'ятовується. Про неї хочеться розповісти друзям, знайомим. При чому, захоплює не об'єкт рекламування (товар), не зміст реклами, а незвична її подача. На фоні ембієнт-реклами люди часто фотографуються, і тоді сама фотографія стає засобом поширення інформації про товар чи послугу, цей ефект поширюється через розміщення фото в соціальних мережах [55, с. 76].

Таким чином, поширення інформації є ще однією важливою функцією інноваційних технологій в рекламній діяльності. Також інноваційна реклама практично завжди викликає позитивні емоції при візуальному контакті, а отже сприяє продажу товару. Ще однією важливою функцією інноваційної реклами є неминучість перегляду, адже споживач не може вимкнути чи переключити її, як, приміром, звичайну телевізійну.

1.3. Методи оцінки ефективності використання інноваційних технологій в рекламній діяльності підприємства

Суб'єкти господарювання зацікавлені в інноваціях, завдяки яким вони можуть здобути певні конкурентні переваги – унікальність нового продукту, зниження виробничих витрат, поліпшення якості продукції тощо. Кінцевим результатом цього є підвищення іміджу, зростання обсягів продажу продукції, що збільшує прибуток підприємства. Однак привабливість інновацій полягає не лише в кращих економічних результатах окремих підприємницьких структур. До інновацій можна також віднести і рекламні інновації, які визначають успішність нового продукту, який виходить на ринок.

Ефективність інновацій – величина, що визначається конкретною здатністю інновацій зберігати певну кількість трудових, матеріальних і фінансових ресурсів з розрахунку на одиницю створюваних продуктів, технічних систем, структур. Ефективність інноваційної діяльності виявляється на мікроекономічному рівні (рівні окремих суб'єктів господарювання, які прагнуть поліпшити результати свого господарювання і отримати вищий прибуток у довгостроковій перспективі) і на макроекономічному (рівні держави, метою якої є забезпечення динамічного

розвитку всього суспільства) [32, с. 380].

У наш час відома велика кількість загальноприйнятих способів оцінки економічної ефективності реклами: порівняння ефективності продажів за певний період з рекламою й без неї; розроблення експериментальної рекламної програми; порівняння товарообігу двох однотипних торговельних підприємств; порівняння ринків, на одному з яких використовується реклама, а на іншому – рентабельність реклами. У закордонній практиці успішно використовуються такі методи: оцінка думок і ставлень, «портфель оголошень». Крім того, активно застосовуються різні лабораторні фізіологічні дослідження, а також тестування на сприйняття зображення, завершення фраз. Різновидом тестування є бальний і купонний методи. Вітчизняні підприємства зазвичай використовують лише метод зіставлення видатків на рекламу й приросту прибутку.

Вважається, що математично виміряти економічну ефективність реклами вкрай важко. Проте, сприятливі зміни в прихильності покупця передбачають збільшення обсягу збуту. Тому чіткої межі між поняттями економічної й комунікативної ефективності реклами немає [34, с. 176].

Ефективність інноваційних технологій в рекламній діяльності можна оцінювати як ефективність звичайної рекламної кампанії. Розглянемо більш детально методичні підходи до оцінки. У теорії маркетингу розрізняють поняття економічної та комунікативної ефективності реклами.

Економічна ефективність реклами може визначатись співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, і величиною затрат на проведення рекламних заходів за фіксований відрізок часу. Для виявлення ступеня впливу реклами на зростання обороту фірми аналізують оперативні та бухгалтерські дані. Проте слід брати до уваги і те, що крім реклами на об'єм реалізації впливають якість, ціна продукту, місце продажі, рівень культури обслуговування споживачів, наявність у продажі аналогічних товарів. Виділяють наступні методи визначення економічної ефективності рекламних заходів:

1. Для аналізу економічної ефективності реклами використовується показник рентабельності реклами, тобто відношення отриманих прибутків до

рекламних витрат. Вона визначається за формулою:

$$P = \left(\frac{\Pi}{U} \right) * 100\% \quad (1.1)$$

де P – рентабельність реклами в %,

Π – прибуток, отриманий від рекламування товарів,

U – витрати на рекламу даного товару.

Основна проблема даного методу – виділення чистого ефекту реклами, тобто тої частини приросту об'єму збуту (прибутку), яка була забезпечена виключно рекламою того періоду, за який враховуються затрати на неї.

Для порівняльного аналізу здійснюється розрахунок показника ефективності витратна рекламу у порівнянні з іншими компаніями-конкурентами.

$$CEI = \frac{V_i}{E_i} * \frac{E_j}{V_j} \quad (1.2)$$

де CEI – cost efficiency index (показник ефективності витрат),

V_i, V_j – об'єми продаж фірми і та j за певний період часу,

E_i, E_j – об'єм затрат на рекламу цих фірм за цей період.

Для порівняння вартості публікацій рекламних оголошень у газетах використовується показник міллайн, який розуміється як вартість публікації одного рядка тексту в 1 млн. екземплярів тиражу. Рядок займає площу висотою 1/14 дюйма і шириною в одну колонку. Більшість західних газет публікують рекламні тарифи в розрахунку саме на рядок.

$$M = \frac{T}{\Phi T} * 10^6 \quad (1.3)$$

де М – тариф міллайн,

Т – тариф за рядок,

ФТ – фактичний тираж видання. [44]

Використовується також ряд інших показників:

- затрати на рейтинг – відношення вартості одного звернення до рейтингу програми чи видання;
- тарифна ставка видання в розрахунку на 1000 жителів;
- коефіцієнт перекриття, який враховує збіг аудиторії одних засобів масової інформації з іншими;
- індекс вибіркості – порівняння процента аудиторії, що припадає на долю носія реклами цільового ринку з процентом населення, що складає цей ринок;
- валовий оціночний коефіцієнт (ВОК) – процент аудиторії, яка охоплюється одним рекламним повідомленням.

Розглянутий підхід має певну цінність при аналізі ефективності рекламної діяльності, проте слід враховувати і той факт, що ефективність реклами у значній мірі залежить і від ступеня її психологічного впливу на людину – тут вже мова йде про комунікативну ефективність реклами.

Комунікативна (інформаційна) ефективність реклами дозволяє встановити, наскільки ефективно конкретне рекламне оголошення передає цільовій аудиторії необхідні відомості чи формує бажану для рекламодавця точку зору. Вона характеризує в цілому охоплення аудиторії покупців [43, с. 183]

Оцінка комунікативної ефективності реклами особливо актуальна в наступних ситуаціях:

- перед тим, як вибраний кінцевий варіант рекламного звернення (попередній аналіз);
- під час проведення рекламних заходів (поточний аналіз);
- після проведення рекламних заходів (послідуючий аналіз).

Попередній аналіз спрямований на пониження ступеня невизначеності, пов'язаної з наступним проведенням рекламної діяльності. Він проводиться на

основі вибірки з цільової аудиторії, якій пропонується ознайомитися з розробленими рекламними матеріалами для перевірки наступних параметрів:

- ідентифікація – чи тісно пов'язується рекламне звернення з рекламодавцем;
- доступність для розуміння – чи уловлюється смисл, який закладений в рекламному зверненні;
- надійність – чи міститься в рекламі аргументація, чи може потенційний клієнт довіряти тому, в чому його переконують;
- сугестивність – чи викликає скритий смисл рекламного звернення, його символіка позитивні асоціації у потенційних споживачів;
- позитивний інтерес – чи сприяє рекламне звернення виникненню у потенційного споживача достатнього інтересу для придбання рекламованого товару.

Попередні дослідження можуть проводитись трьома методами:

- Метод прямої оцінки, який передбачає опитування споживачів на предмет їх ставлення до різних варіантів одного рекламного звернення. На основі відповідей оцінюється здатність оголошення привернути увагу, його читабельність, ясність, емоційний вплив і здатність впливати на поведінку споживача;
- Пакетний метод передбачає опитування споживачів про певний перелік побачених чи почутих ними рекламних оголошень. Респондентам демонструють декілька оголошень, а потім просять пригадати зміст почутого чи побаченого. Цей тест відображає ступінь помітності оголошення, зрозумілості та запам'ятовуваності рекламного звернення;
- Лабораторний метод, при якому використовується апаратура для вимірювання фізіологічних реакцій споживача на рекламне оголошення – частоти пульсу, кров'яного тиску, ступеня розширення зіниць, виділення поту [50, с. 281]

Поточний аналіз призначений для своєчасного виявлення недоліків в ході реалізації рекламної діяльності і прийняття необхідних коректуючих заходів. Зокрема, корисно проводити аналіз поступаючих запитів, що дозволяє виявити найбільш адекватні для охоплення конкретного цільового ринку засоби реклами.

При цьому основна проблема полягає у виявленні конкретного джерела, з якого споживач отримав рекламну інформацію.

З цією метою використовується досить простий та ефективний прийом – в рекламних зверненнях, що розповсюджуються через різні засоби, вказується певний відмітний знак, по якому і відбувається розпізнання. Для прикладу, такими знаками можуть бути різні номери телефонів, по яких споживач контактує з фірмою, або спеціальні розпізнавальні символи на купонах, які споживачі надсилають на розиграш призів і т.п. [45, с. 788]

Серед найвідоміших та найчастіше використовуваних методів послідуочого аналізу можна назвати наступні:

1. Відгук з допомогою – клієнтам показують рекламну продукцію, а потім задають навідні питання для визначення того, чи було їх ставлення до фірми (рекламованого продукту) сформоване раніше, чи виникло під впливом реклами.

2. Відгук без допомоги – споживачам пропонується самостійно заповнити попередньо підготовлені анкети. Їх аналіз дозволяє визначити, наскільки реклама сприяє придбанню визначеного товару.

3. Метод Геллапа-Робінсона. Використовується для того, щоб оцінити запам'ятовуваність реклами безпосередньо після рекламних контактів. Метод полягає в тому, що через декілька днів після рекламного звернення 200 вибраним з цільової аудиторії особам пропонують перелік рекламодавців. Кожен з респондентів повинен відповісти на запитання, чи пам'ятає він, що бачив рекламу певної зазначеної фірми.

4. Метод Старча – кожен відібраний представник цільової аудиторії в присутності особи, яка проводить опитування, переглядає рекламні матеріали і відмічає ті рекламні оголошення, які він бачив раніше. При цьому респонденти поділяються на групи тих, хто:

- лише бачив рекламне звернення;
- частково його читав;
- прочитав його практично повністю.

5. Метод схованок – при його застосуванні використовуються рекламні

звернення, в яких відсутні відомості про рекламодавця. Це дозволяє визначити степінь уважності до рекламного звернення і одночасно виявити пов'язані з ним асоціації.

б. Метод купонів. В рекламне звернення, опубліковане в газеті чи журналі, включається купон на отримання певних пільг, наприклад, знижок з ціни. По кількості отриманих фірмою купонів можна оцінити порівняну віддачу від розміщення звернень в різних засобах масової інформації [52, с. 69]

Вивчення комунікативної ефективності дає можливість покращити якість як змісту, так і форми подачі інформації. Проте комунікативна ефективність реклами дуже мало говорить про вплив реклами на динаміку обороту.

Більшість рекламодавців прагнуть виміряти так-званий рекламний ефект взаєморозуміння, тобто потенційний вплив реклами на рівень усвідомлення споживачів, їх вміння орієнтуватись на ринку та на їх переваги. Рекламодавці хотіли б знати і результати впливу реклами на рівень збуту, але часто це зробити досить складно.

Мета дослідження ефекту взаєморозуміння – визначення ефективності впливу реклами на споживача. Це дослідження (його також називають апробація тексту) проводиться як до розміщення рекламного оголошення, так і після його публікації чи трансляції.

Загалом сутність оцінки ефективності реклами полягає в тому, щоб визначити, який вплив здійснило кожне з рекламних повідомлень на мислення і спосіб дій людей, котрі приймають рішення про придбання рекламованих товарів [56, с. 210].

Оцінити ефективність діяльності з розміщення реклами, а також зробити порівняльний аналіз діяльності конкурентів дають змогу такі показники: базовим показником, який використовується для розрахунку інших, є рейтинг. Рейтинг відображає популярність того чи іншого телеканалу протягом певного часу. Враховуючи специфіку проведення досліджень телеглядацької аудиторії в Україні – це відношення кількості глядачів (каналу чи програми) до всього населення обласних центрів України:

$$\text{Рейтинг} = \frac{\text{Кількість глядачів}}{\text{Населення обласних центрів}} * 100\% \quad (1.4)$$

CPP (Cost Per Point – вартість 1 пункту рейтингу) є показником, що характеризує ефективність розміщення реклами на телебаченні з точки зору вартості – це вартість досягнення одного відсотка цільової аудиторії. Інакше кажучи, CPP відображає суму коштів, яку слід витратити на рекламу на телебаченні, щоб ознайомити з рекламним зверненням один відсоток цільової аудиторії [17, с. 59].

$$CPP = \frac{\text{Вартість розміщення реклами}}{\text{Рейтинг}} \quad (1.5)$$

CPT (Cost Per Thousand – вартість тисячі контактів) є показником, подібним до CPP. Як і CPP, CPT характеризує ефективність розміщення реклами на певному телеканалі, однак одиницею порівняння є не відсоток, а чисельність населення у тисячах осіб. Отже, CPT розраховується як вартість одного виходу з певними часовими, просторовими та іншими характеристиками до середньої чисельності населення в тисячах за формулою.

$$CPT = \frac{\text{Вартість розміщення реклами}}{\text{Чисельність осіб (в тисячах), що спостерігали рекламне звернення}} \quad (1.6)$$

Використання CPT доцільне, коли дослідника цікавить не відсоток даної цільової аудиторії, а кількість людей, котрі спостерігають рекламу. Така необхідність виникає при порівнянні CPT різних цільових аудиторій [38, с. 20].

Доцільно також розглянути методику оцінки ефективності інновацій. Економічний аналіз може використовуватися не тільки як інструмент оцінки досягнутого рівня інноваційної активності та стійкості підприємства, але і для оцінки зміни цього рівня під впливом різних техніко- економічних факторів. Одночасно із цим економічний аналіз є найважливішим засобом виявлення внутрішньогосподарських резервів підвищення рівня інноваційної активності, ефективності інноваційної діяльності та стійкості функціонування підприємства.

Економічний аналіз інноваційної діяльності виступає інструментом для розробки управлінських рішень, спрямованих на підвищення ефективності функціонування підприємства, а також використовується для оцінки професійної майстерності та ділових якостей керівників підприємства, інноваційних підрозділів і фахівців.

Для оцінки загальної економічної ефективності інновацій може використовуватися система таких показників [48, с. 144]:

- Інтегральний ефект;
- Індекс рентабельності;
- Норма рентабельності;
- Період окупності.

1. Інтегральний ефект ($E_{\text{інт}}$) являє собою величину різниці результатів й інноваційних витрат за розрахунковий період, доведених до одного, звичайно початкового року, тобто з обліком дисконтування результатів і витрат, розраховується за формулою:

$$E_{\text{інт}} = \sum_{i=0}^{T_p} (P_t Z_t) a_t \quad (1.7)$$

де T_p – розрахунковий рік;

P_t – грошовий потік у t -й рік;

Z_t – інноваційні витрати в t -й рік;

a_t – коефіцієнт дисконтування (дисконтний множник).

2. Індекс рентабельності (J_r) являє собою відношення наведених доходів до наведених на цю ж дату інноваційних витрат, розраховується за формулою:

$$J_r = \frac{\sum_{i=0}^{T_p} D_t a_t}{\sum_{i=0}^{T_p} K_t a_t} \quad (1.8)$$

де D_t – грошовий потік у періоді t ;

K_t – розмір інвестицій в інновації в періоді t .

3. Норма рентабельності (E_p) являє собою ту норму дисконту, при якій величина дисконтованих грошових потоків за певну кількість років стає рівною інноваційним вкладенням. У цьому випадку грошові потоки і витрати інноваційного проекту визначаються шляхом доведення до розрахункового моменту за формулою.

$$\frac{\sum_{i=0}^{T_p} D_t}{(1 + T_p)^t} = \frac{\sum_{i=0}^{T_p} K_t}{(1 + E_p)^t} \quad (1.9)$$

Даний показник характеризує рівень прибутковості, що виражається дисконтною ставкою, за якою майбутня вартість грошового потоку від інновацій доводиться до дійсної вартості інвестиційних коштів [46, с. 19].

Одержану розрахункову величину E_p порівнюють із необхідною інвестору нормою рентабельності. Питання про ухвалення інноваційного рішення може розглядатися, якщо значення E_p не менше необхідної інвестору величини. Якщо інноваційний проект цілком фінансується зарахунок позички банку, то значення E_p вказує верхню межу допустимого рівня банківської процентної ставки, перевищення якого робить даний проект економічно неефективним.

Період окупності (T_0) – показник, що характеризує термін, за який окупаються інвестиції, розраховується за формулою.

$$T_0 = \frac{K}{D_{\text{сер}}} \quad (1.10)$$

Інвестування в умовах ринку поєднане зі значним ризиком, і цей ризик тим більший, чим триваліший термін окупності вкладень. Занадто істотно за цей час можуть змінитися і кон'юнктура ринку, і ціни. Цей підхід незмінно актуальний і для галузей, в яких найбільш високі темпи науково-технічного прогресу і де поява нових технологій чи виробів може швидко знецінити колишні інвестиції [49, с. 91].

Існує достатньо методик і показників з допомогою яких можна оцінити ефективність рекламної діяльності підприємства, зважаючи специфіку впровадженні інноваційних технологій, передбачити їх ефективність доволі складно.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «РОЯЛ АДВЕРТАЙЗИНГ»

2.1. Організація роботи ТОВ «Роял Адвертайзинг» з впровадження інноваційних технологій в рекламній діяльності

ТОВ «Роял Адвертайзинг» зареєстровано у 2006 році в формі товариства з обмеженою відповідальністю. Юридична адреса: м. Київ, вул. Круглоуніверситетська, 14.

Вид діяльності: надання рекламних послуг. Діяльність підприємства регулюється Законом України «Про підприємство», статутом, а також іншими нормативними документами і законодавчими актами. Підприємство є самостійним господарським об'єктом із правами й обов'язками юридичної особи. Підприємство має право займатися господарською діяльністю, виходячи з цілей і завдань, укладати угоди, нести відповідальність стосовно до власних обов'язків. Підприємство діє на принципах повного господарського розрахунку, самофінансування і самооплатності, забезпечує соціальний розвиток і стимулювання працівників за рахунок накопичених засобів, несе повну відповідальність за результати власної господарської діяльності і виконання покладених на себе зобов'язань перед постачальниками і споживачами, бюджетом, банками, а також перед трудовим колективом відповідно до діючого законодавства.

Підприємство створене з метою одержання прибутку від господарської діяльності, що спрямована на поповнення ринку товарами і послугами для максимального задоволення потреб населення і реалізації на базі одержання прибутку соціальних і економічних інтересів засновників і членів колективу.

Джерелами формування майна підприємства є:

- грошові і майнові внески засновників;
- доходи, отримані від господарської діяльності, реалізації продукції і послуг;

- кредити банків і інших кредитних організацій;
- інші джерела, не заборонені чинним законодавством.

Підприємство здійснює облік усієї своєї діяльності, контроль за ходом виробництва продукції і послуг, веде оперативний бухгалтерський облік і статистичну звітність у порядку, встановленому законодавством.

Кожен суб'єкт підприємницької діяльності визначає загальну філософію розвитку, тобто свою генеральну стратегію, акцентує увагу на сферах вкладення капіталу, географічному їх розміщенні, необхідності освоєння нових ринків, перспективі розвитку виробництва.

Одним з основних напрямів маркетингової діяльності є товарна політика, тобто створення продукту (товару) та його просування. Різновидом товару є послуга.

Рекламна послуга – основний об'єкт взаємовідносин суб'єктів ринку реклами, який виступає на ринку як товар. Поняття «товар» включає не тільки фізичні об'єкти, але й послуги. Рекламні послуги мають усіма ознаками товару – створюються в процесі діяльності, супроводжуються матеріальними, трудовими, фінансовими витратами, мають споживчу вартість. Рекламні послуги виявляються приватним особам або організаціям, які, будучи споживачами рекламних послуг, виступають на ринку реклами в якості рекламодавців.

Рекламна послуга – це синтез матеріального і нематеріального виробництва. До нематеріальної частини послуги можна віднести всю сервісну і творчу (інтелектуальну) частину рекламного процесу. До матеріальної частини можна віднести всю виробничу сферу (рекламне виробництво або, «продакшн»). Всі рекламні послуги можна розділити на три види:

- послуги з розробки, планування та організації рекламної комунікації;
- послуги з виробництва рекламної продукції;
- послуги з розміщення реклами в засобах її поширення.

Сучасний ринок реклами вимагає наявності широкого спектру пропозицій і набору рекламних послуг, як спеціалізованих, так і комплексних, для задоволення

різних вимог рекламодавців.

Тому, спираючись на сучасні вимоги ринку реклами, агентство надає наступні послуги:

- організація різноманітних подій, починаючи від корпоративів закінчуючи дитячими святами;
- створення веб-сайтів;
- розробка комунікаційних стратегій;
- розробка бренд-графіки та айдентики;
- розробка комплексних рекламних кампаній;
- створення бренду «з нуля».

Можна зробити висновок, що як для невеликого агентства, як «Роял Адвертайзинг» це досить насичений вибір рекламних послуг.

ТОВ «Роял Адвертайзинг» – незалежне рекламне агентство, експерт у створенні та стратегічному управлінні брендами. Основою бізнесу рекламного агентства «Роял Адвертайзинг» є власна методологія розробки та просування брендів. Багаторічний досвід створення торгових марок «з нуля» дозволив отримати модель, орієнтовану на максимальну ефективність бізнесу клієнтів агентства.

Основними клієнтами агентства є динамічні компанії з високою репутацією і невід'ємним вектором розвитку, такі як: «UDP», «Grawe», «European Sport Committee» і Міністерство молоді та спорту України, «Panasonic», «Premiorri», «Tabasco», «Nemiroff», «HayGroup», «Kikkoman», «Rosava». У першу чергу, це Real Estate Development, ринок нерухомості, в якому агентство успішно обслуговує найбільших гравців ринку: «UDP», «Stolitsa», «Київміськбуд», «Познякижитлобуд», «Герц», «Гефест», «City One Development», «B&C», «Forent». За останні роки були реалізовані такі проекти, як: «Розробка фірмового стилю та матеріалів для офісу продажів для ЖК «Зарічний», «Повітрофлотський», «Французький Квартал-2» «Victory V», розробка анімованого ролику для «Leroy Merlin», розробка рекламної кампанії для ЖК «Новопечерські Липки», ЖК «Royal Tower», річна рекламна кампанія «Novus», «Стромат», розробка фірмового стилю для компаній «УкрКарт», «SAT», «Печерська Асамблея», «Prostir 20», «Sirindil»,

«IpekSu», розробка сайту для компаній «AIVAR», «Печерська Асамблея», «Ідеї, що змінюють світ» (на замовлення Google Ukraine).

Організаційна структура рекламного агентства (рис. 2.1) сформована таким чином, що отримані задачі та навантаження рівномірно розподіляються на кожного з учасників робочого процесу в певній послідовності, що дозволяє найбільш швидко та якісно досягти результатів.



Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Роял Адвертайзинг»

Директор «Роял Адвертайзинг», Євгеній Миронюк, бере на себе обов'язки директора з обслуговування клієнтів. Він відповідає за роботу з клієнтом – інтернет-магазином «Цитрус». Також до його обов'язків входить постановка задач та контроль за їх виконанням, організація роботи директорів та адміністрування. Перш, ніж завдання будуть розподілені між директорами, складається план та визначаються терміни виконання. Кожен пункт плану роботи з клієнтом узгоджується із замовником, враховуються побажання та міркування з цього приводу, складається графік звітності агентства. Фінансовий директор узгоджує питання щодо бюджетів та фінансування проекту. Екаунт-менеджер бере на себе відповідальність щодо координації запитів від клієнта та контролює виконання

поставлених задач.

Поставлена задача – розробка рекламної кампанії для інтернет-магазину Цитрус з використанням інноваційних технологій. Умовно етапність виконання завдань може виглядати наступним чином:

- збір інформації про конкурентне середовище бренду;
- аналіз існуючих рекламних проявів компанії;
- генерування ідей щодо створення власних переваг, технологічних рішень та позиціонування компанії;
- розробка візуальних рішень (в першу чергу для презентацій клієнту);
- підготовка презентації (з пропозиціями щодо впровадження інноваційних технологій в рекламній кампанії підприємства);

- презентація;
- затвердження;
- підписання договорів;
- реалізація.

Збір інформації про конкурентне середовище об'єкту, проведення аналізу, систематизацію отриманих даних та вибір комунікаційної стратегії бере на себе директор агентства, він відповідає за те, щоб інформація була достовірною, аргументованою. Генерування ідей цілком є обов'язком креативного директора – Андрія Франчука, який вправно створює оригінальні та нові рішення, які вже в багатьох компаніях, які були клієнтами «Роял Адвертайзинг», успішно приносять прибуток. Важливим аспектом в його роботі є інтерпретація рекламної кампанії клієнта і побудова творчих концепцій відповідно до цієї стратегії. Іншим суттєвим аспектом є обов'язок ініціювати, підтримувати і розвивати творчі ідеї всіх залучених у творчий процес. Креативний директор бере участь у формулюванні стратегії бренду, написанні брифу, процесі створення реклами, презентації і продажу ідей клієнту. Коли всі ідеї сформульовані, розпочинається творчий процес. В підпорядкуванні креативного директора знаходяться люди, що мають безпосереднє відношення до створення творчого продукту: арт-директор, дизайнери та копірайтер. Його головна задача – координувати роботу творчого відділу та мати

уяву і красномовство, щоб пояснити, наприклад дизайнеру, що він має візуалізувати в макеті. Креативний директор відповідає за фінальний творчий продукт.

Розробку візуальних рішень координує арт-директор – Віктор Терещенко. В його підпорядкуванні є три дизайнери, кожен з яких є талановитим художником. Керуючись отриманими даними, вони створюють логотип, фірмовий стиль, бренд-бук клієнта з професійною презентацією, які за допомогою копірайтеру наповнюються лаконічними текстами, сформованими в такому ракурсі, щоб максимально задовольнити потреби та вимоги клієнта, тексти, які продають свої презентації, проект. У цьому копірайтеру допомагає івент-директор, який має величезний досвід у правильній подачі проекту клієнтові.

Івент-директор «Роял Адвертайзинг» – Олексій Куліков, він підпорядковується безпосередньо директору рекламного агентства. Його основними задачами є розробка концепції і план заходів, спеціальних поїздок, планування і організація різних за масштабами рекламно-святкових заходів. Наразі це збір, вивчення і аналіз вимог клієнта, поповнення інформаційного матеріалу рекламного характеру, установлює контакти з організаціями, що надають послуги, необхідні для виконання проектів, погоджує з ними основні умови договорів на надання послуг і забезпечує їх висновок.

Вчасним отриманням задач, узгоджених директором ТОВ «Роял Адвертайзинг», їх постановкою, виконанням та забезпеченням усіх необхідних умов творчого відділу, починаючи від інформації й закінчуючи думками замовника, координує екаунт-менеджер. У ТОВ «Роял Адвертайзинг» екаунт-менеджер від початку до завершення проекту співпрацює із замовником, організовує зустрічі.

Відповідає за якість відпрацьованого матеріалу та трафік задач агентства. Одним з найбільш важливих інструментів координації активних проектів ТОВ «Роял Адвертайзинг» є web-ресурс WorkSection, що відображає в реальному часі порядок та стадію завершення проектів.

Послідовність роботи з WorkSection складається з наступних етапів:

1. Ваша компанія розбивається на команди, за якими групуються проекти
2. У проект набирається «проектна група» з людей, доданих в Worksection

3. Співробітник може брати участь в декількох проектах. Коли він заходить в систему, то вбачає лише ті проекти, в яких бере участь

4. Можна запросити в систему клієнта і закріпити за ним його «Клієнтські» проекти

5. Кожен проект складається із завдань. Завдання поділяються на підзадачі (2 рівня вкладеності) і містять у собі терміни, пріоритети, статуси і мітки, а також - файли і стрічку обговорень

Worksection – це сервіс для постановки завдань, термінів і обговорень. Зазвичай, якщо компанія веде свої завдання і листування в пошті і, якщо завдань багато, всі комунікації розгалужені по довгих ланцюжках різних листів. Якщо в задачі брали участь декілька осіб, то розгалуження збільшується. Щоб зануритися в окреме завдання, необхідно зібрати всі по крупицях з усіх джерел. Найчастіше це досить важко, незручно і забирає багато часу, тому ТОВ «Роял Адвертайзинг» використовує цей сервіс. У сервісі можна вибрати пріоритет від 1 до 10. Рекомендуємо використовувати числа Фібоначчі 1, 3, 7. Якщо ж зовсім все горить - використовуйте 10. Крім цього, є нульовою пріоритет, який виглядає як пауза.

Коли ваш проект закінчений або закінчений звітний період, ви можете перейти в розділ «Звіти». Тут можна подивитися:

- скільки було заплановано завдань і скільки закрито
- скільки завдань «завалили» за термінами.
- скільки ресурсів витратили (якщо ви вважаєте час / гроші).

Ці дані є в різних зрізах: загальний (по проектам і людям), окремо по проектам, по людях, по завданням ("Детальний"). Все можна експортувати в Ексель і віддати фінансистам для детального аналізу, щоб наприклад, порахувати маржинальність проектів. Учасники, які підписані на задачу, будуть отримувати повідомлення при будь-яких діях в завданні, наприклад, при зміні терміну або написанні кимось нового коментаря. Варто підписувати мінімальну кількість людей: лише тих, хто дійсно працює над завданням.

Завдання може мати такі терміни:

1. Без терміну: швидше за все, не буде зроблена і позначена міткою

«фейл»;

2. Мати дедлайн: наприклад, до п'ятниці, 13 лютого;
3. Мати старт-фініш: наприклад, починатися 23-го і закінчитися 27-го;
4. Ви можете вказати повторення завдання: наприклад, «Щомісячний звіт щоп'ятниці нового місяця».

У Worksection можна вести такі типи проектів:

1. Будь-які проекти з маркетингу;
2. Все по продакшену: від будинків до виробництва відеороликів;
3. Всі проекти з організації: тренінги, зустрічі, конференції, івенти, співбесіди, корпоративи;
4. Можна вести проекти, як базу даних (від договорів до побажань обліку клієнтів);
5. Проекти можна вести, як прості продажу;
6. Або, наприклад, як систему підтримки для ваших користувачів.

Worksection систематизує всі дані про завдання, всі терміни, а також обговорення і комунікацію. Можна бачити своє навантаження і вважати час, витрачений на роботу. Ієрархія побудови задач щодо впровадження інноваційних технологій в рекламній діяльності виглядає наступним чином (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Ієрархія побудови задач щодо провадження інноваційних технологій

Задача	Відповідальний
Цитрус	Миронюк Євген
Дизайн	Прокопів Інна
Опрацювання місії, бачення, цілей і задач бренду	Франчук Андрій
Дизайн логотипу	Терещенко Віктор
Ідеї та референси для логотипу	Франчук Андрій
Візуальна компоновка логотипу	Терещенко Віктор
Затвердження	Миронюк Євгеній
Елементи, що формують стиль	Терещенко Віктор
Фірмові шрифти	Терещенко Віктор
Шаблони (ідентифікатори) рекламної продукції	Терещенко Віктор
Брендування сувенірної продукції	Терещенко Віктор
Фірмові пакети	Терещенко Віктор
Фірмова палітра	Терещенко Віктор
Візитні картки	Терещенко Віктор
Затвердження	Прокопів Інна

Комунікаційна кампанія	Миронюк Євгеній
Вербалізація ключових образів бренду	Франчук Андрій
Підсумок результатів	Франчук Андрій
Планування комунікаційного поля й диференціація каналів	Миронюк Євгеній
Розробка ідеї рекламної кампанії	Миронюк Євгеній
Затвердження	Прокопів Інна
Розрахування вартості виробництва рекламної продукції	Харусєва Кіра
Планування етапності впровадження інноваційних рекламних технологій	Миронюк Євгеній
Заклучення договорів з підрядними організаціями	Миронюк Євгеній
Організація відкриття магазину	Куліков Олексій
WEB	Миронюк Євгеній
Розробка програмного забезпечення для рекламної кампанії	Миронюк Євгеній
Планування event – заходу	Куліков Олексій

Розглянувши структуру ТОВ «Роял Адвертайзинг» та його взаємодії з інтернет-магазину «Цитурс» та іншими клієнтами, варто перейти до аналізу діяльності інтернет-магазину «Цитрус», його конкурентного середовища та існуючих рекламних інструментів, що дозволить розробити власні пропозиції з формування рекламної кампанії підприємства.

2.2. Характеристика конкурентного середовища клієнта ТОВ «Роял Адвертайзинг» інтернет-магазину «Цитрус»

Сьогодні «Цитрус» - це провідний інтернет-магазин citrus.ua – мережа, яка складається 50 магазинів, що працюють в унікальному для України форматі інноваційних розважальних центрів з відкритим доступом до товарів, інтерактивними зонами віртуальної реальності, електротранспорту, пристроїв розумного будинку (рис. 2.2). «Цитрус» розвиває власну мережу авторизованих сервісних центрів і пунктів прокату електротранспорту, а також має декілька освітніх проектів ЦеХАБ і Цитрус Академія у флагманських магазинах мережі. [41]

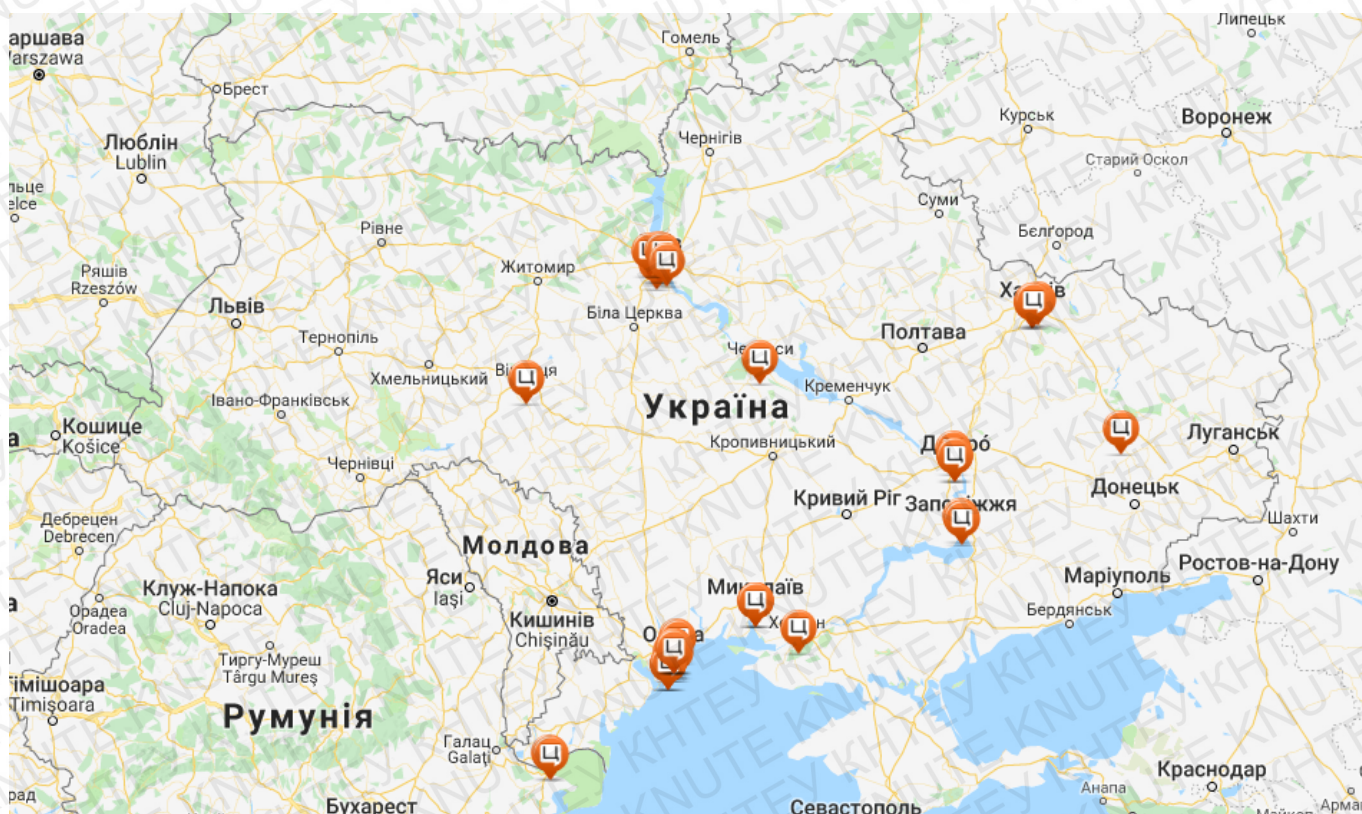
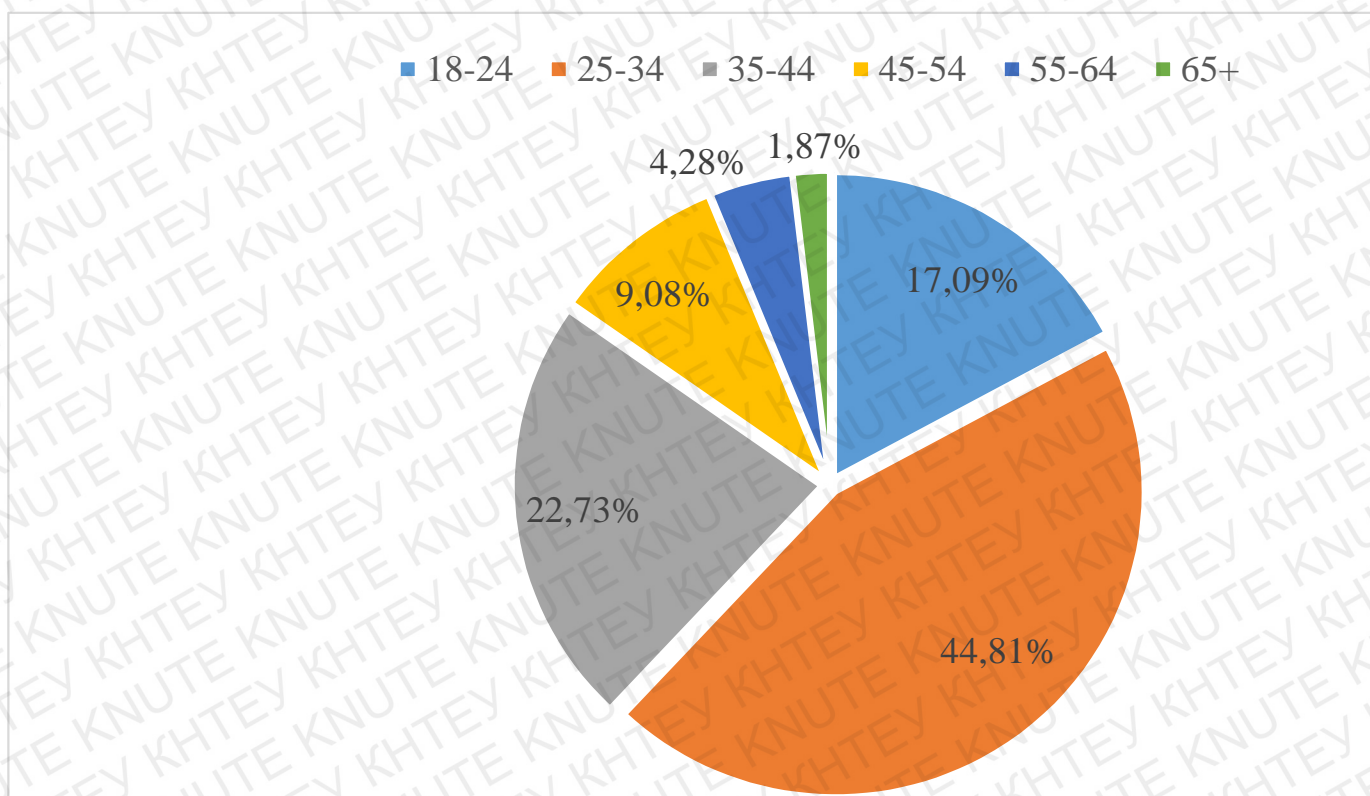


Рис. 2.2. Географія розташувань мережі магазинів Цитрус

Фірмовий стиль мережі магазинів гаджетів і аксесуарів «Цитрус» базується на ідеї спілкування. Ця концепція, а також графічні особливості букви «Ц» лягли в основу логотипу і знаку (рис. 2.3).



Рис. 2.3 Логотип інтернет-магазину «Цитрус»



Цільова аудиторія магазину – це його потенційні відвідувачі, покупці, об'єднані спільними демографічними характеристиками і культурними смаками, на яких, в першу чергу, цільовим чином спрямована маркетингова комунікація. Виділення цільової аудиторії в сегменті ринку дозволяє сконцентрувати зусилля на найбільш перспективній, впливовій групі споживачів (відвідувачів), забезпечити максимізацію прибутку за допомогою концентрації на них. До цільової аудиторії відносяться не тільки безпосередньо покупців товарів, а й тих, хто приймає рішення про покупку.

До цільової аудиторії також відносять лідерів думок або осіб, які надають в процесі вибору вплив на інших. Основними параметрами, які описують цільову аудиторію, є: зацікавленість в магазині, товарі, готовність потенційного відвідувача змінити свої переваги під маркетинговим тиском, зацікавленість магазину в реалізації товарів та послуг даній аудиторії і можливість такої реалізації, проте найголовнішим фактором виокремлення цільової аудиторії є географія розташування об'єкту, від чого напряду залежить лєвова частка усіх потенційних відвідувачів.

Для аналізу цільової аудиторії ми розділили її на шість груп за віком: 18-24

роки, 25-34 роки, 35-44 роки, 45-54 роки, 55-64 роки та 65+. Ядро цільової аудиторії інтернет-магазину «Цитрус» складають люди віком 25-34 років (44,81% частки від загальної аудиторії), а також групи віком 35-44 років (22,73% від загальної аудиторії) та 18-24 років (17,9% від загальної аудиторії).

Стосовно аудиторії за гендерним принципом, то чоловіки займають більше половини (59,43% від загальної аудиторії), а жінки (40,57% від загальної аудиторії).



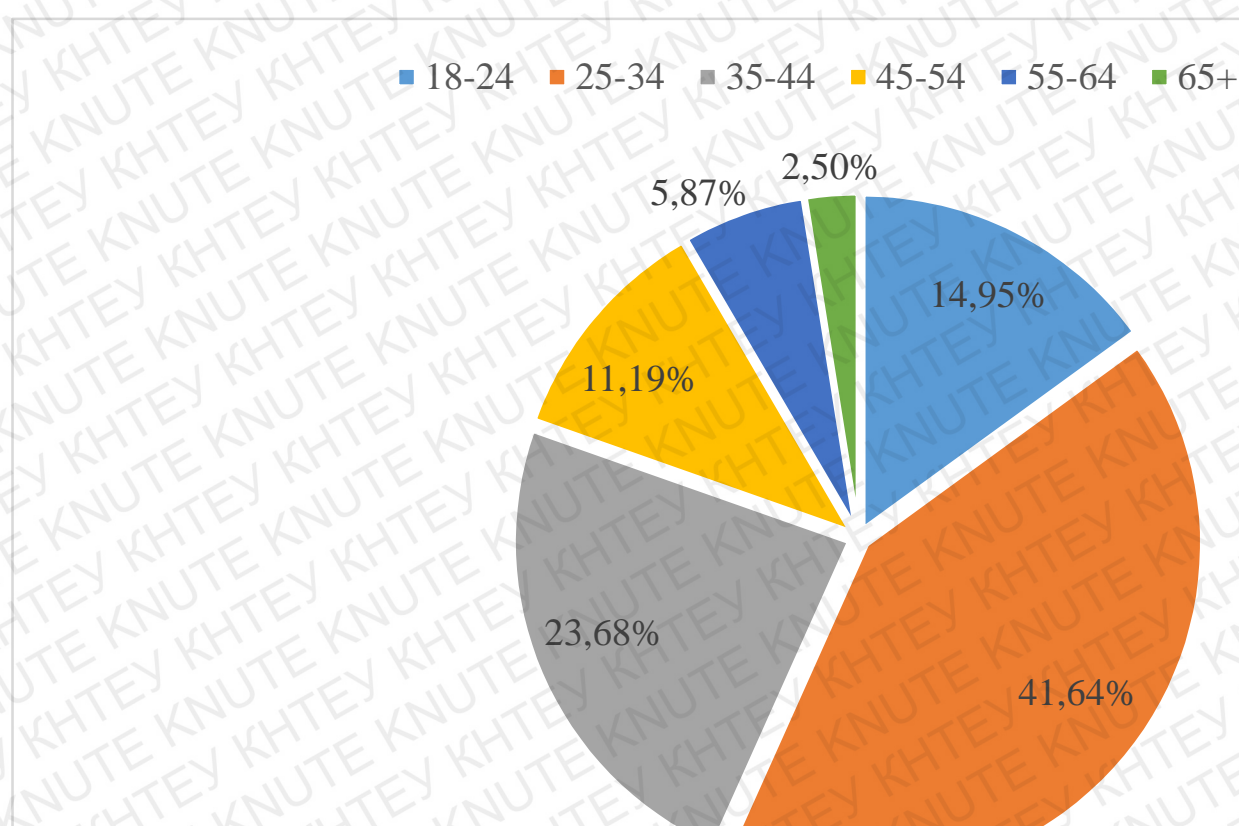
Одним з головних конкурентів Цитрус є інтернет-магазин «Розетка». Позиціонується як онлайн-портал зайнятості людей. Інтернет-магазин «Розетка» збільшив обороти за рахунок потужної маркетингової стратегії, яка охопила всі канали комунікації з покупцями:

- Рекламу на радіо і телебаченні;
- Постійна присутність в рейтингових шоу («Половинки», «Топ-модель по-українськи» на «Новому каналі»);
- Контекстну рекламу;
- Статті на інформаційних платформах;
- Пости в соціальних мережах.



Рис. 2.6. Логотип інтернет-магазину «Розетка»

Ядро цільової аудиторії інтернет-магазину «Розетка» складають люди віком 25-34 років (41,64% частки від загальної аудиторії), а також групи віком 35-44 років (23,68% від загальної аудиторії) та 18-24 років (14,95% від загальної аудиторії).



Що стосується аудиторії за статтю, то чоловіки займають більше половини (57,89% від загальної аудиторії), а жінки (42,11% від загальної аудиторії).

Головна перевага найбільшого інтернет-магазину - максимальне охоплення різних цільових аудиторій: молодих мам, мандрівників, шанувальників туристичних походів, брендового одягу, взуття, електронних гаджетів.

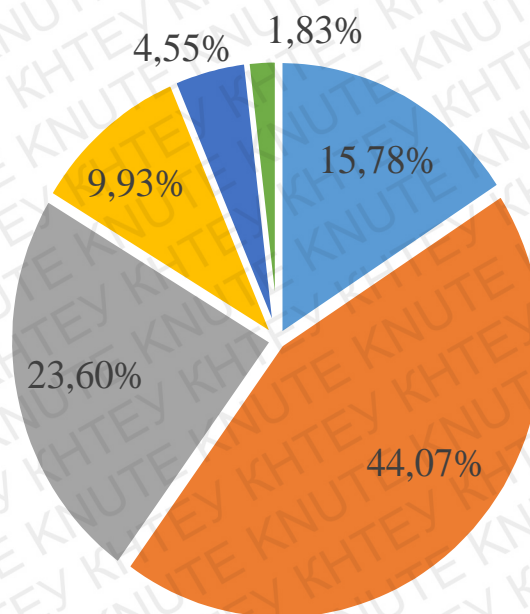


Інтернет-магазин, який реалізує мобільні телефони та електронні гаджети – «Алло» (рис. 2.9). Масштаби маркетингової кампанії срібного призера більш скромні: їх фахівці зробили ставку на наочну рекламу в громадському транспорті (метро, автобусах, тролейбусах, трамваях) і на телебаченні. Також вони запускають вигідні акції і спеціальні пропозиції як для нових, так і постійних клієнтів.



Рис. 2.9. Логотип інтернет-магазину «Алло»

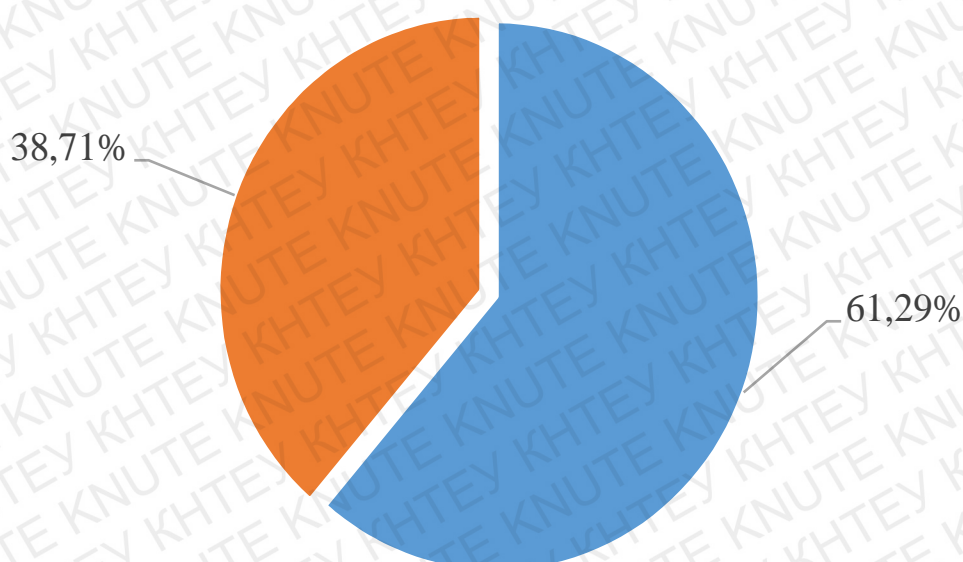
■ 18-24 ■ 25-34 ■ 35-44 ■ 45-54 ■ 55-64 ■ 65+



Основу цільової аудиторії інтернет-магазину «АЛЛО» складають люди віком 25-34 років (44,07% частки від загальної аудиторії), а також групи віком 35-44 років (23,60% від загальної аудиторії) та 18-24 років (15,78% від загальної аудиторії) (рис. 2.10).

Що стосується аудиторії за статтю, то чоловіки займають більше половини

■ Чоловіки ■ Жінки



(61,29% від загальної аудиторії), а жінки (38,71% від загальної аудиторії) (рис. 2.11).

Група Компаній «АЛЛО» вже понад 19 років розкриває можливості цифрових еко-систем і допомагає своїм Клієнтам вибирати Найкраще з продуктів Інтернету Речей, Телеком пристроїв і Послуг, Персональної електроніки. Ми активно розвиваємо напрямок Побутової техніки і Market Place. Фірмові магазини «АЛЛО» розташовані в 140 містах України. Ми відчуваємо нашого покупця, – відкриваємо нові формати магазинів в кращих Торгових центрах, створюємо максимальний комфорт і якісний сервіс.

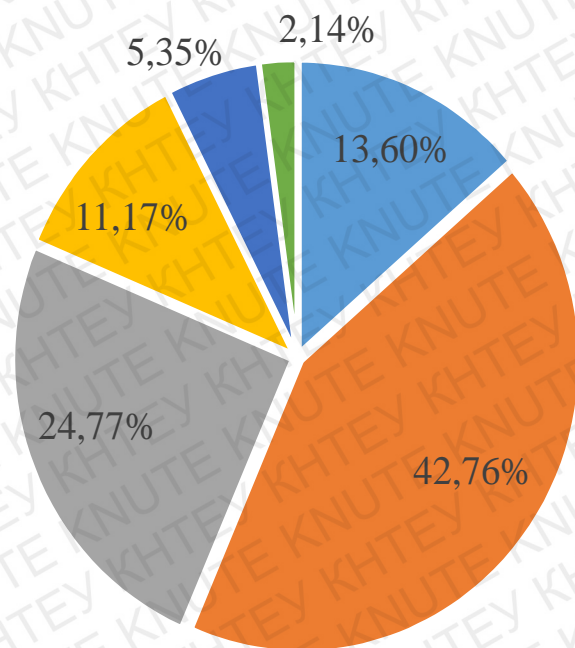
Найсучасніші телеком пристрої, переносні гаджети, мобільна і комп'ютерна техніка, представлені в 380 фірмових магазинах АЛЛО. В інтернет-магазині allo.ua можна замовити не тільки техніку і електроніку, але і меблі, іграшки, одяг, велосипеди і парфумерію.

Інтернет-магазин «Фокстрот» приділяє набагато менше уваги маркетингової розкрутки, ніж конкуренти. У цьому магазині піклуються про те, щоб інтернет-покупки в Україні були вигідними і комфортними, тому вони більше часу приділяють розширенню товарної сітки і складання акційних пропозицій, приурочених до різних свят і знакових подій - наприклад, Дню тотального зниження цін – Чорної п'ятниці, або до Дня Студента.



Рис. 2.12. Логотип інтернет-магазину «Фокстрот»

■ 18-24 ■ 25-34 ■ 35-44 ■ 45-54 ■ 55-64 ■ 65+



Основу цільової аудиторії інтернет-магазину «Фокстрот» складають люди віком 25-34 років (42,76% частки від загальної аудиторії) та група віком 35-44 років (24,77% від загальної аудиторії) а також групи та 18-24 років (17,9% від загальної аудиторії) і 45-54 років (11,17% від загальної аудиторії) (рис. 2.13).

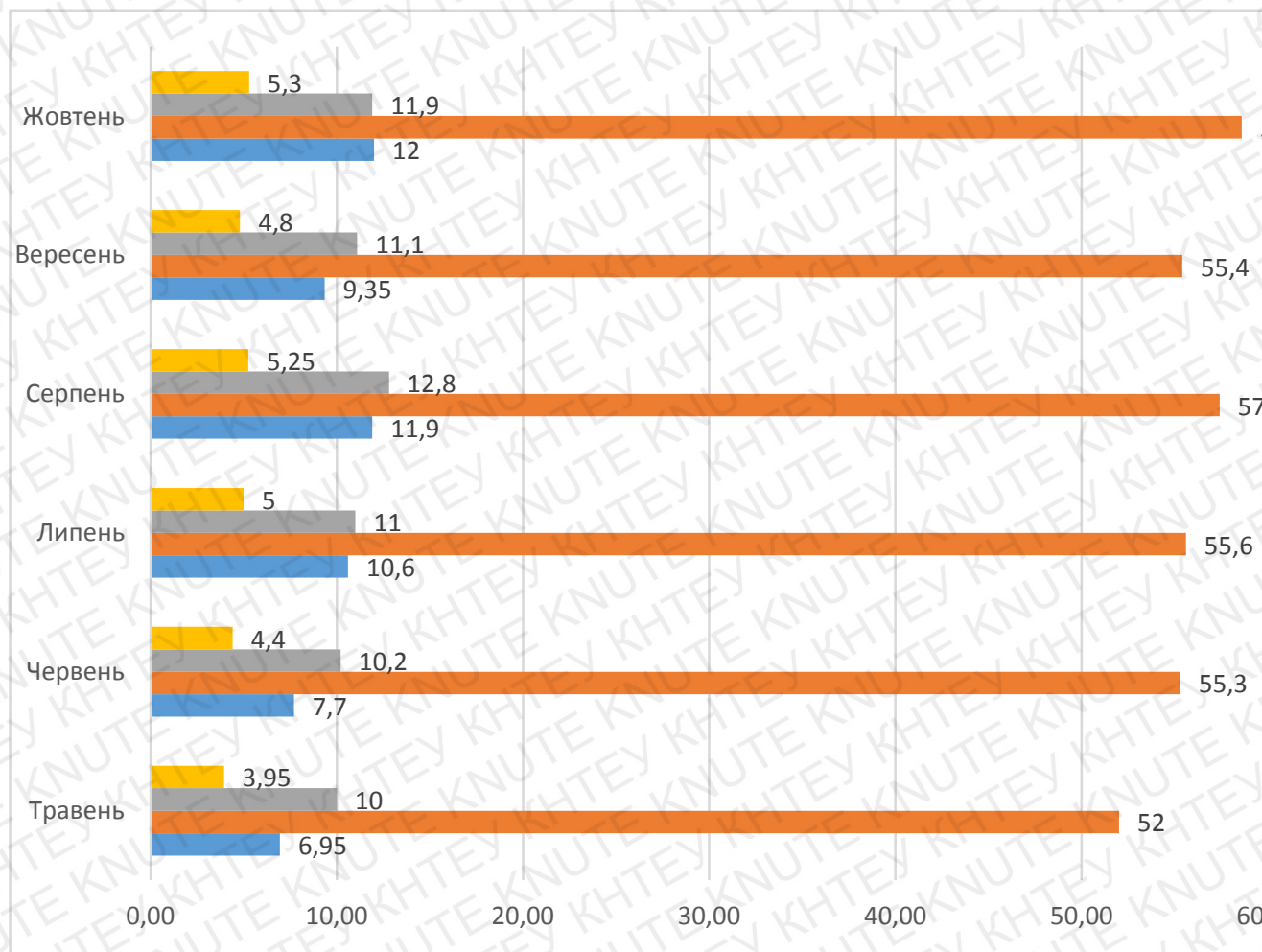


За віком цільової аудиторії трохи більше половини займають чоловіки (56% від загальної аудиторії) та жінки 43,43% (від загальної аудиторії) (рис. 2.15).

Розвиток мережі розпочався з відкриття першого магазину в 1994 році в Харкові. У 1997 році торгова марка стала офіційним роздрібним торгівцем, і з'явився супермаркет в Києві по вул. Дегтярівській, 48. У червні 2018 року в Україні налічувалося 160 супермаркетів «Фокстрот», загальною торговою площею 150 тисяч кв. м. Магазины розташовані в 90 обласних і районних центрах України. Торгова мережа «Фокстрот» - учасник Europec, найбільшої закупівельної групи електроніки та побутової техніки, що працює з 35 країнами Європи. Більш ніж в 100 містах України покупці отримують сервісні послуги, які забезпечують 54 майданчики, 4 з них працюють під власною ТМ «Наш Сервіс».

Компанія демонструє сучасний підхід до розвитку через сервіси «Фінансовий супермаркет» і програму лояльності «Фокс Клуб», кількість учасників якої налічує 7.6 мільйона чоловік.

Для кращого розуміння позиції інтернет-магазину «Цитрус» серед своїх конкурентів, варто проаналізувати веб-сайти інтернет-магазинів. В цьому нам допоможе платформа аналізу трафіку web-ресурсів «Similarweb». [47]



Відповідно до рис. 2.15 беззаперечним лідером серед відвідувань є інтернет-магазин «Розетка» (максимум 58,6 млн.) відвідувачів за один місяць. Друге місце посідає інтернет-магазин «АЛЛО» (максимум 12,8 млн.). Інтернет-магазин «Цитрус» максимум 12 млн., а інтернет-магазин «Фокстрот» має 5,3млн. відвідувань для всіх магазинів. Найбільша кількість відвідувань перепадає на жовтень місяць, а найменша на травень місяць. У табл. 2.2 подано порівняльну характеристику основних конкурентів інтернет-магазину «Цитрус».

Таблиця 2.2

Порівняльна таблиця інтернет-магазинів за період 01.05.18-31.10.18

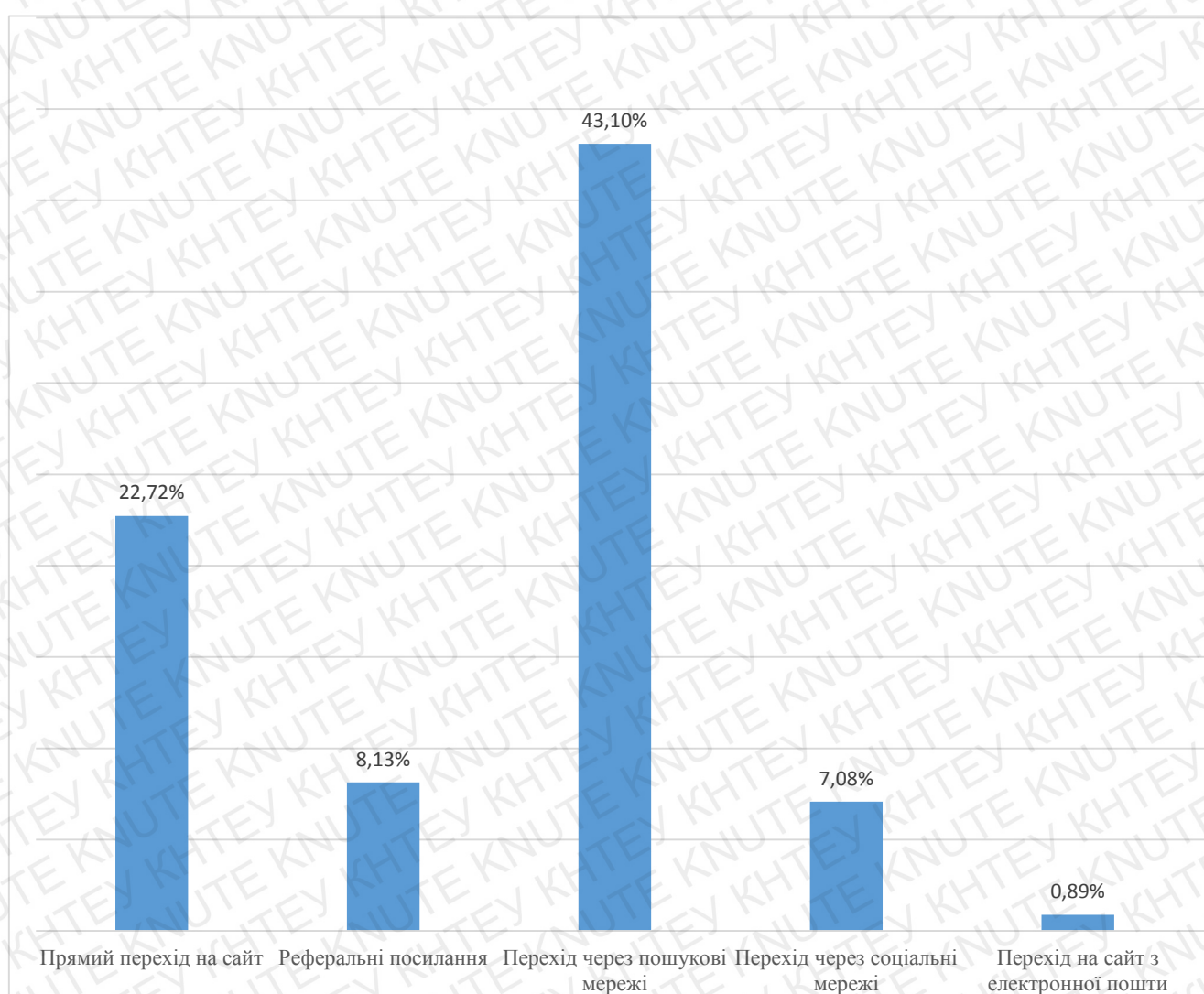
Інтернет-магазин	Всього візитів в млн.	Середній час перебування на сайті в хв.	Сторінок за візит	Показник відмов (Bounce Rate) в %	Середня кількість унікальних відвідувачів за місяць в млн.
Цитрус	11,99	00:02:49	4,11	58,91	4.939
Розетка	58,64	00:05:51	4.23	57.46	17,32
АЛЛО	11,93	00:03:51	4.20	54,72	4.950
Фокстрот	5,29	00:04:45	4.66	44.39	2.641

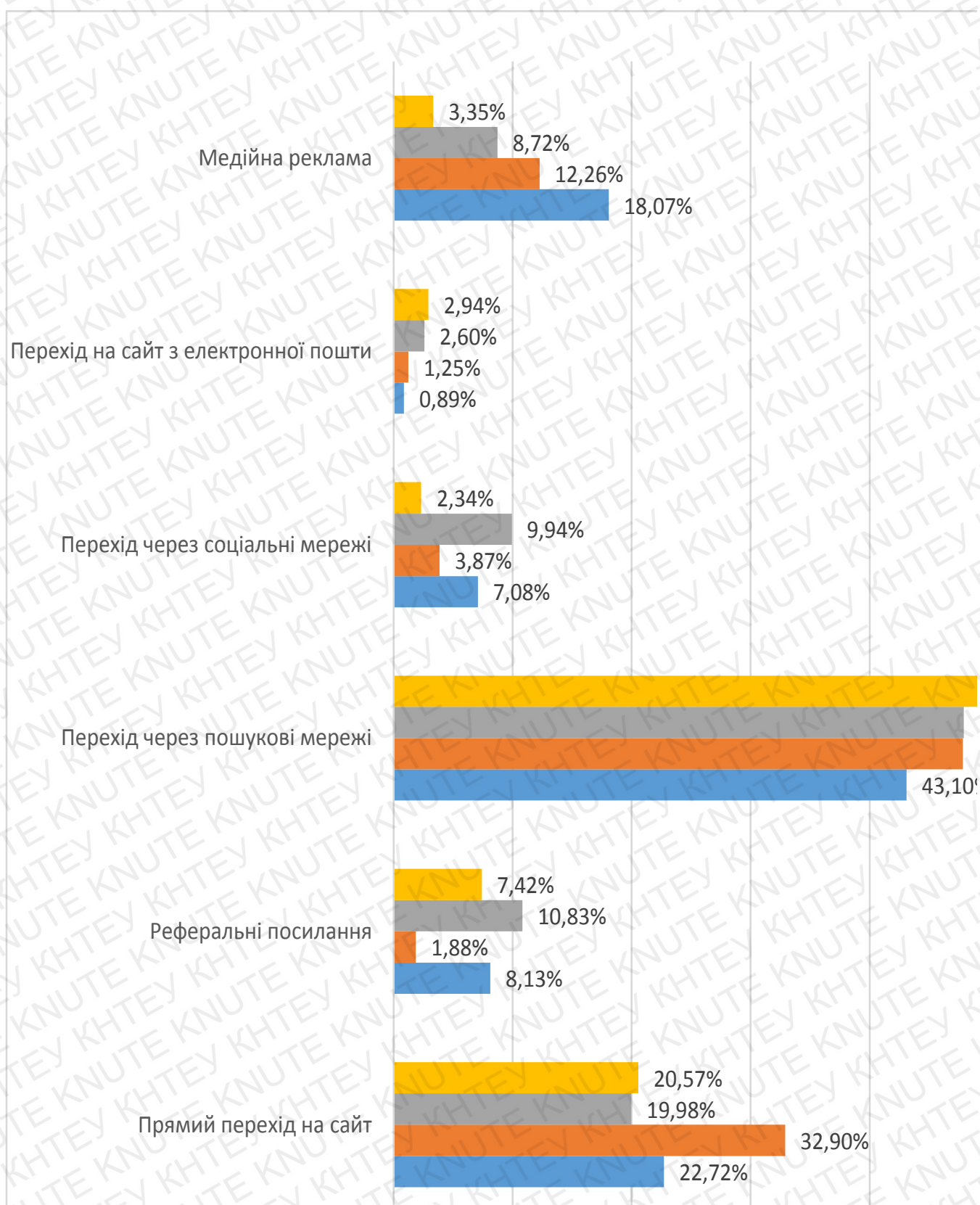
Дані з табл. 2.2 дають нам можливість проаналізувати позицію інтернет-магазину «Цитрус» відносно своїх конкурентів. Серед унікальних відвідувачів цитрус має 4, 939 млн. в той час як її головний конкурент «Розетка» має 17,32 млн. Інтернет-мазину «Цитрус» має найвищий показник відмов. Хоча всі інтернет-магазини мають відносно однаковий показник відмов. Для розуміння розташування сил на ринку варто більш детально проаналізувати інтернет-магазин «Цитрус» та його конкурентів.

Зробивши висновки варто сказати, що інтернет-магазин «Цитрус» має найбільший рівень показник відмов. Це обумовлюється тим, що «Цитрус» має менший сайт за кількістю сторінок. Також «Цитрус» значно поступається за відвідуваністю магазину «Розетка» і лише трохи магазину «АЛЛО». Цитрус безперечно входить до трійки лідерів серед інтернет-магазинів України.

2.3. Аналіз впроваджених інноваційних рекламних технологій інтернет-магазину «Цитрус»

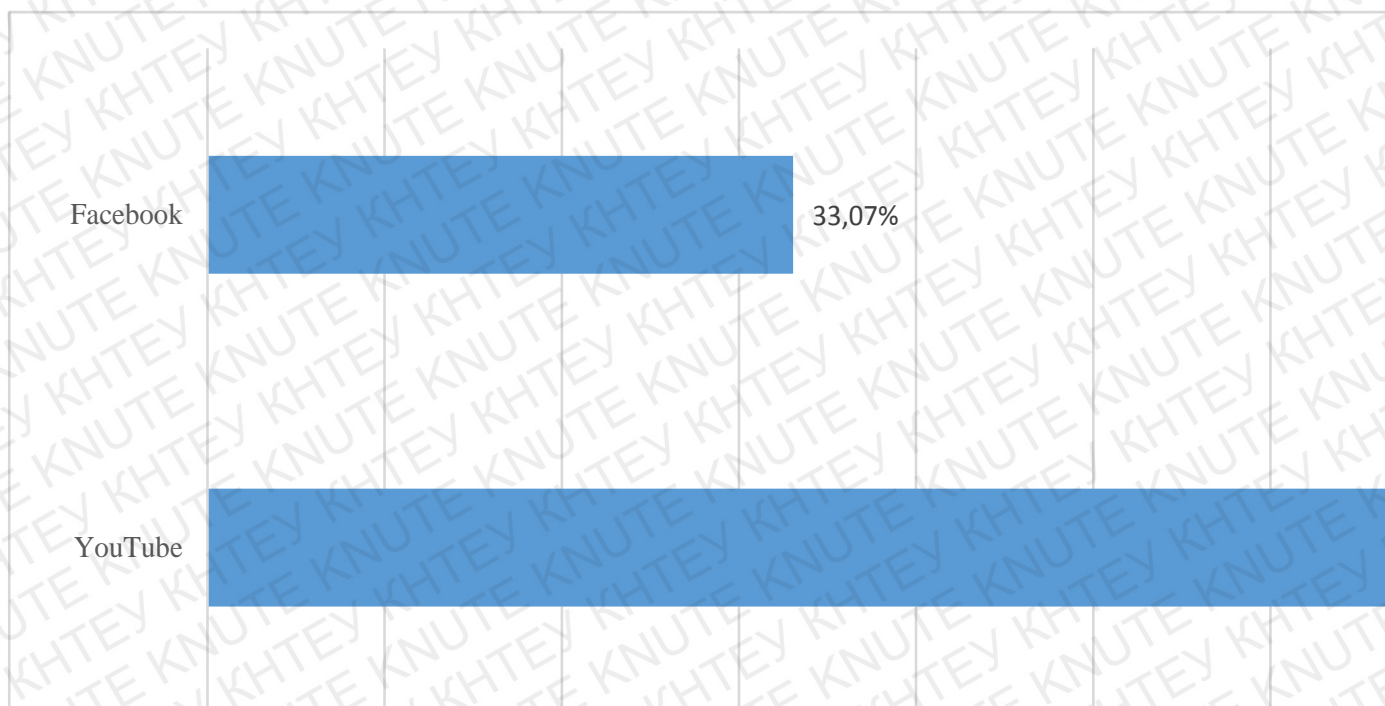
Для повного аналізу інтернет-магазину «Цитрус» необхідно знати, яким чином цільова аудиторія знаходить веб-сайт. Рис 2.16 надає нам таку інформацію. Головним джерелом трафіку є пошукові мережі (43,10%). Також значну частку займає медійна реклама 18,07% та прямий перехід на сайт 22,72%. Перехід через соціальні мережі займає 7,08%, реферальні посилання 8,13%.



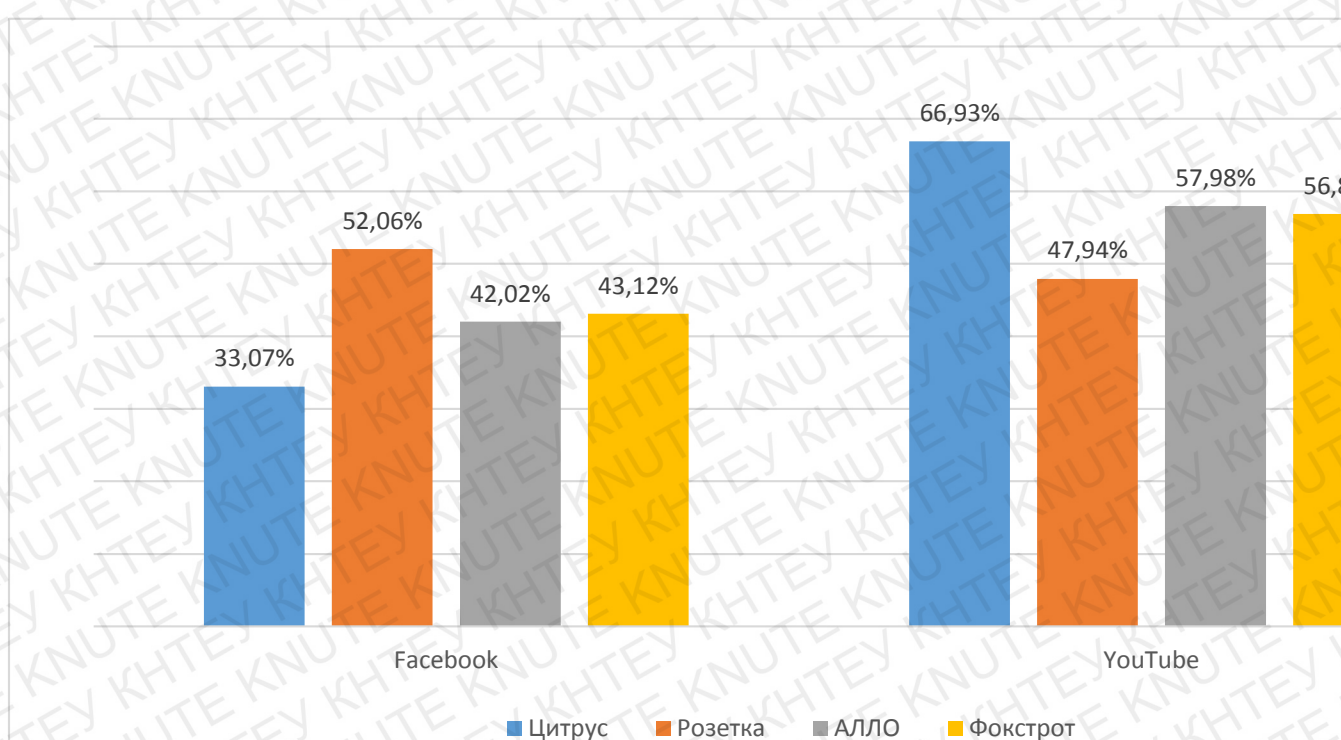


На рис. 2.17 спостерігаємо, що головним джерелом трафіку є пошукові мережі. Лідером серед переходу через пошукові мережі є «Фокстрот», (63,38%). Лідером переходу через медійну рекламу є «Цитрус» (18,07%) Серед прямого переходу на сайт лідирує «Розетка» (32,90%). За реферальними посиланнями

лідирує «АЛЛО», (10,83%) а за переходом з електронної пошти лідирує «Фострот» (2,94%).



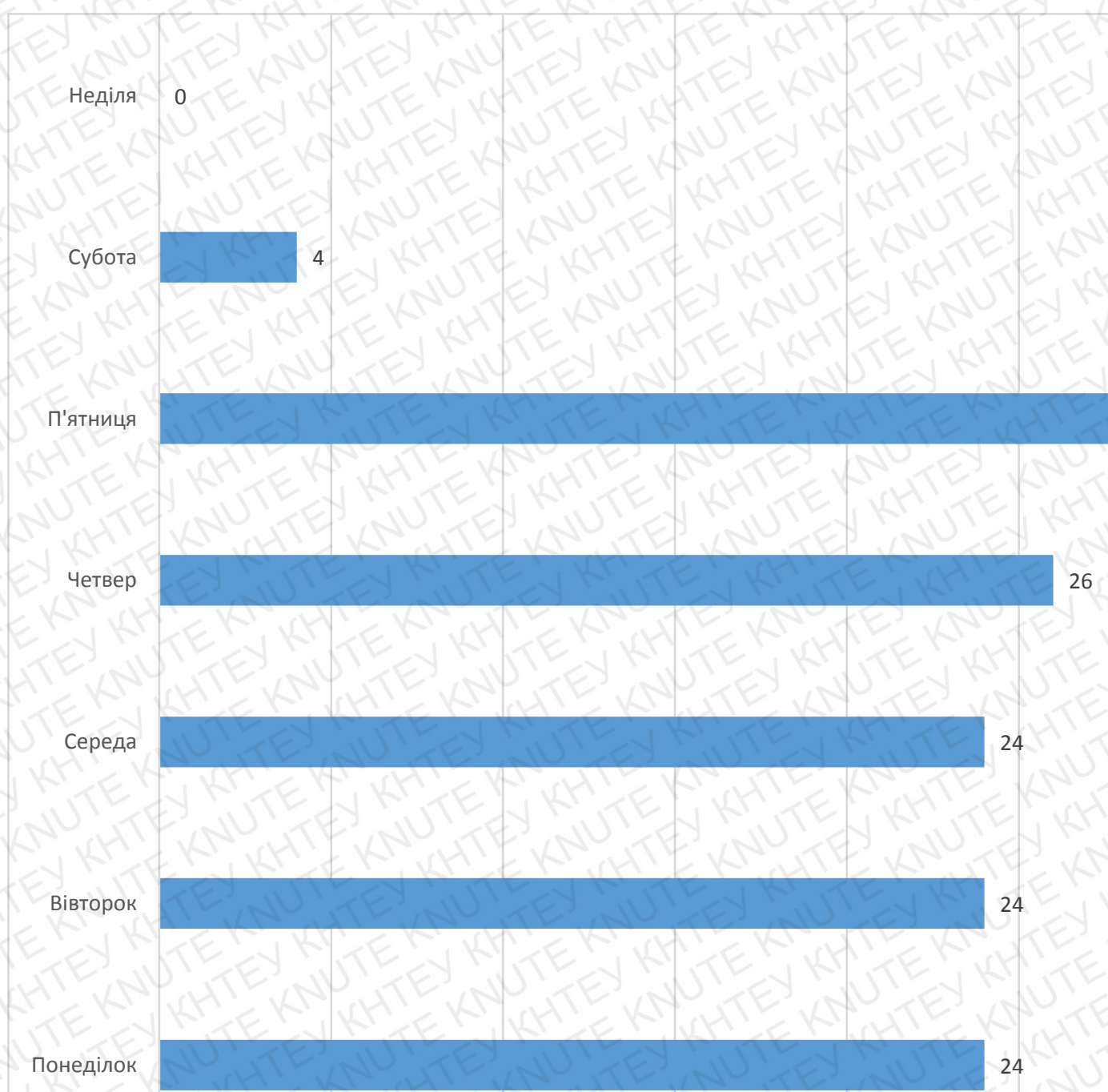
З яких конкретно соціальних мереж надходить трафік інтернет-магазину «Цитрус», можна побачити на рис. 2.18. Більше половини трафіку надходять з YouTube (66,93%) та Facebook (33,07%).



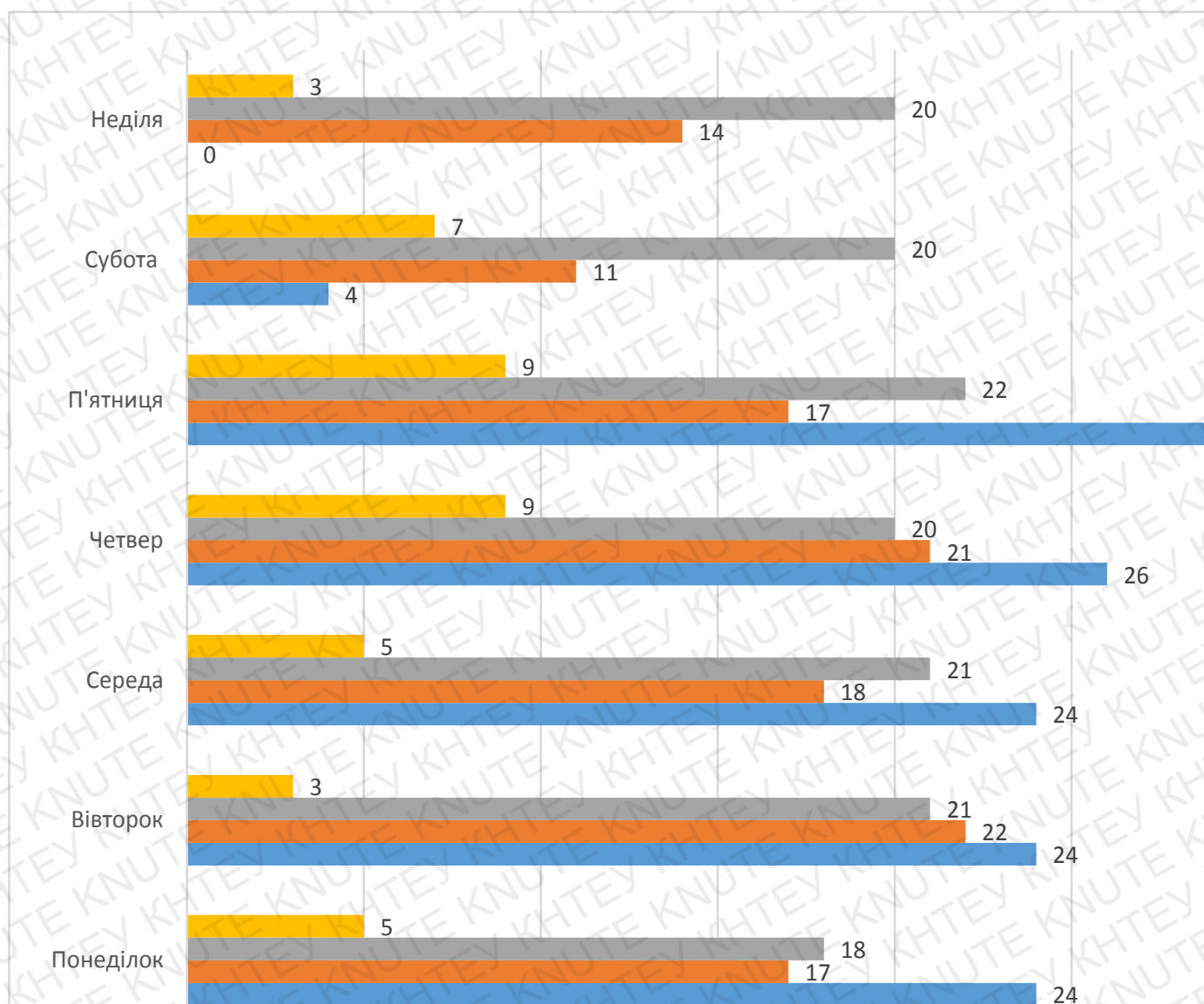
За даними рис.2.19. «Цитурс» посідає перше місце серед YouTube трафіку (66,93%) і має найменший відсоток Facebook трафіку (33,07%) «Розетка» посідає перше місце серед Facebook трафіку 52,06% і останнє по YouTube трафіку (47,94%).

Доречно детальніше вивчити активність в соціальній мережі Facebook, оскільки це є інструментом впливу на цільову аудиторію. В цьому знадобиться такий онлайн сервіс, як Fanpage Karma.

Інтернет-магазин «Цитрус» активно ведуть офіційну сторінку в соціальній мережі Facebook. За рис. 2.20. ми бачимо, що найактивніший день є п'ятниця (29 постів за день). Вихідні дні є найменш активними, більше того в неділю відсутня будь-яка активність. В такі дні як понеділок, вівторок, середа – кількість постів не



змінюється (24 за день).



Дані рис. 2.21. зазначають, що інтернет-магазин «Цитрус веде соціальну сторінку в Facebook найактивніше серед своїх конкурентів в будні дні. В той час як «Фокстрот» займає останню позицію.

Табл. 2.3. вказує, що підписники соціальної сторінки в Facebook інтернет-магазину «Цитрус» (30 постів за тиждень) займають найактивнішу позицію серед тих, хто публікує інформацію до 10:00 Найактивніші дні: п'ятниця – 8 постів, вівторок – 6 постів.

Таблиця 2.3

Середня кількість репостів, що зроблена підписниками зі сторінки інтернет-магазину в Facebook о 10:00

Інтернет-магазин	Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця	Субота	Неділя	Всього
Цитрус	4	6	5	4	8	3	-	30
Розетка	3	4	3	4	2	3	4	23
АЛЛО	2	4	1	4	5	1	0	17
Фокстрот	0	0	2	1	3	1	1	8

За даними табл. 2.4 пік активності серед підписників Цитус досягає з 10:00 по 14:00. Найбільшу активність за тиждень в цей час проявляють підписники інтернет-магазину АЛЛО – 56 постів, в той час як у інтернет-магазину «Цитрус» трого менше 50 – постів.

Таблиця 2.4

Середня кількість репостів, що зроблена підписниками зі сторінки інтернет-магазину в Facebook о 14:00

Інтернет-магазин	Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця	Субота	Неділя	Всього
Цитрус	11	11	12	10	6	0	-	50
Розетка	5	6	6	3	6	0	1	27
АЛЛО	9	4	11	5	5	16	6	56
Фокстрот	2	0	1	3	1	2	1	10

За даними табл. 2.5 з 14:00 до 18:00 найактивніше себе поведуть підписники інтернет-магазину «Алло» (за кількістю постів в тиждень – 54) Інтернет-магазини «Цитрус» та «Розетка» мають однакову кількість (37 постів за тиждень).

Таблиця 2.5

Середня кількість репостів, що зроблена підписниками зі сторінки інтернет-магазину в Facebook о 18:00

Інтернет-магазин	Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця	Субота	Неділя	Всього
Цитрус	8	6	4	8	10	1	-	37
Розетка	5	7	6	10	4	1	4	37
АЛЛО	6	9	7	8	11	2	11	54
Фокстрот	3	3	1	4	3	1	0	15

За даними табл.2.6. В періодз 18:00 по 22:00 найактивнішими підписниками є підписники інтернет-магазину «Розетка» найактивніші (31 пост за тиждень). Для інших це період спаду: Цитрус (8 постів за тиждень), АЛЛО (9 постів за тиждень), Фокстрот (6 постів за тиждень).

Таблиця 2.6

Середня кількість репостів, що зроблена підписниками зі сторінки інтернет-магазину в Facebook о 22:00

Інтернет-магазин	Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця	Субота	Неділя	Всього
Цитрус	0	1	1	2	4	0	-	8
Розетка	4	4	3	3	5	7	5	31
АЛЛО	1	1	1	1	1	1	3	9
Фокстрот	0	0	1	1	1	2	1	6

За даними табл. 2.7. найбільший приріст підписників в соціальній мережі Facebookмає «Розетка» – 238 за один день, на другому місці «Цитрус» – 114 підписників за один день. Третє місце посідає АЛЛО – 39 підписників за день та четверте «Фокстрот» - всього 1 підписник за день. Загальна кількість підписаних учасників для інтернет-магазинів становить «Розетка» – 502074 (найбільша кількість) «Цитрус» 171430 «АЛЛО» – 312371, «Фокстрот» – 128885.

Таблиця 2.7

**Динаміка зростання підписників соціальних сторінок інтернет-магазинів в
Facebook**

Інтернет-магазин	Кількість підписників в Facebookна 01.05.18	Кількість підписників вFacebook на 31.10.18	Підписалися за 6 місяців	Середній приріст підписників за 1 день
Цитрус	150 518	171 430	20 912	114
Розетка	458 327	502 074	43 747	238
АЛЛО	305 148	312 371	7 223	39
Фокстрот	128 680	128 885	250	1

За даними табл. 2.8 найбільший приріст підписників на YouTubeканалі має «АЛЛО» – 622 за один день, на другому місці «Цитрус» – 295 підписників за один день. Третє місце посідає Розетка –188 підписника за день та четверте «Фокстрот» - всього 9 підписників за день.

Таблиця 2.8

Динаміка зростання кількості підписників інтернет-магазинів YouTube каналу

Інтернет-магазин	Кількість підписників в YouTube на 01.05.18	Кількість підписників YouTube на 31.10.18	Підписалися за 6 місяців	Середній приріст підписників за 1 день
Цитрус	291 705	345 985	54 280	295
Розетка	1 064 728	1 099 320	34 592	188
АЛЛО	362 743	477 191	114 448	622
Фокстрот	8 385	10 041	1 656	9

За даними табл. 2.9. найбільший приріст переглядів на YouTubeканалі має «Розетка» – за 70 185 переглядів за один день, на другому місці «Цитрус» –64 907 переглядів за день. Третє місце посідає АЛЛО – 64 052 перегляди за день та четверте «Фокстрот» - 38 064 перегляди за день.

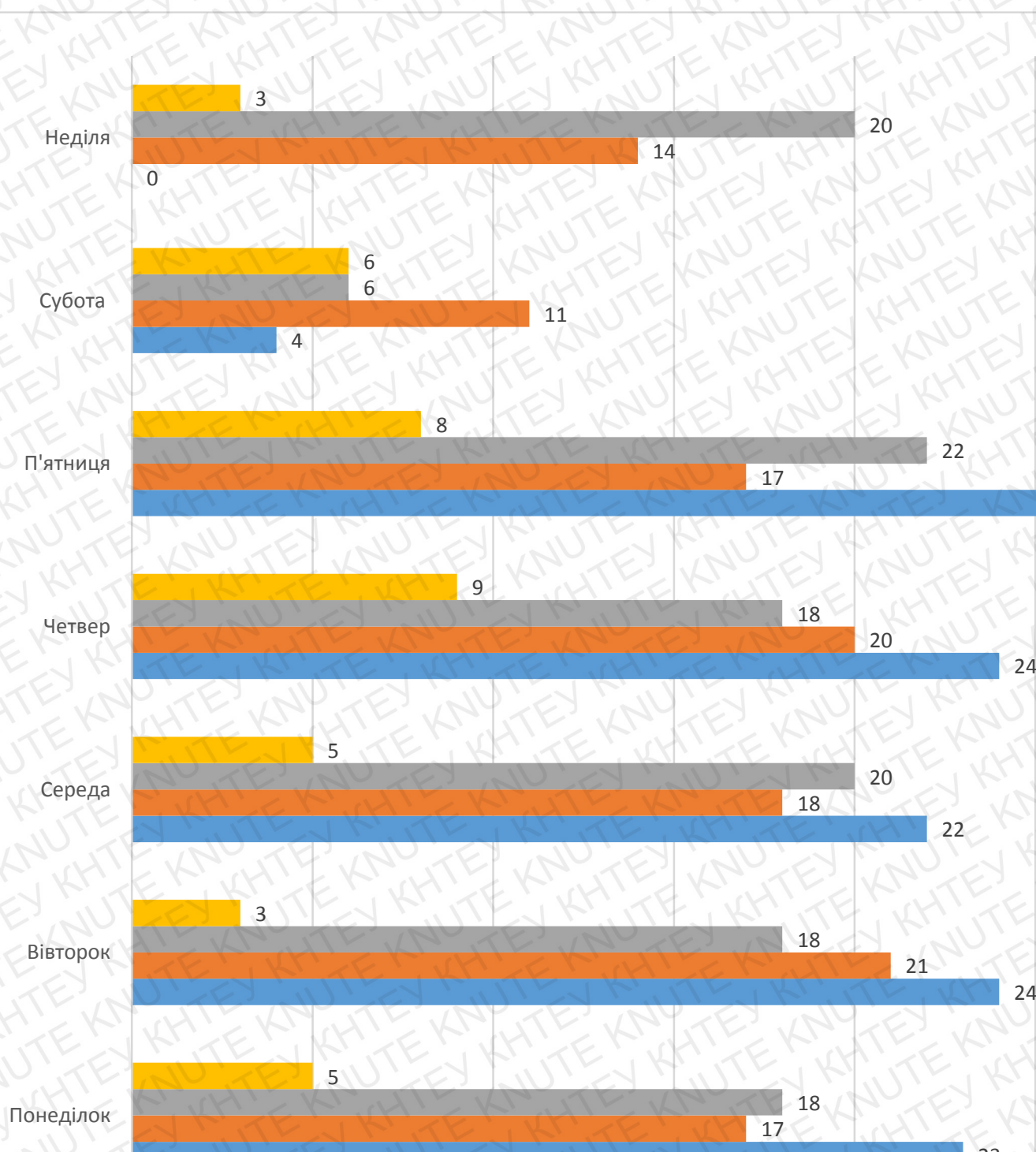
Динаміка зростання кількості переглядів інтернет-магазинів в YouTube

Інтернет-магазин	Кількість переглядів в YouTube на 01.05.18	Кількість переглядів YouTube на 31.10.18	Переглядів за 6 місяців	Середній приріст переглядів за 1 день
Цитрус	64 848 412	76 791 300	11 942 888	64 907
Розетка	215 707 208	228 621 248	12 914 040	70 185
АЛЛО	50 288 587	62 074 155	11 785 568	64 052
Фокстрот	15 625 281	22 629 057	7 003 776	38064

YouTube є найбільшим веб-ресурсом для спільного використання відеоматеріалів - ніякий інший і близько з ним не зрівняється. На сьогодні YouTube налічує близько 1 млрд глядачів. І ця величезна маса користувачів переглядає близько 4 млрд відеофайлів в день.

На YouTube є практично будь-яка категорія глядачів, тобто майже будь-який тип бізнесу зможе знайти там своїх потенційних замовників і просувати свою продукцію. Поки на інших Тб трафіку поступово знижується, популярність YouTube стає дедалі більше.

За рис.2.22. інтернет-магазин «Цитрус» займає лідерську позицію серед своїх конкурентів, навіть при відсутності активності в останній день тижня. Найактивніший день – п'ятниця (28 репостів). Наступну позицію за кількістю репостів посідає інтернет-магазин «АЛЛО» Найактивніший день – п'ятниця (22 репоста). Третю позицію займає інтернет-магазин «Розетка». Найактивніший день – вівторок (22 репости). Найнижчу позицію посідає інтернет-магазин «Фокстрот». Найактивніший день – четвер (9 репостів).



Проаналізувавши детальніше поведінку в інтернеті та шлях надходження цільової аудиторії до інтернет-магазину «Цитрус» та його конкурентів інтернеті можна зробити висновок про те, що інтернет-магазин «Цитрус» активно веде себе в соціальній мережі Facebook на яку реагують підписники, яких стає все більше. Також «Цитрус» активно набирає аудиторію на YouTube каналі, про що свідчать наші статистичні показники.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «РОЯЛ АДВЕРТАЙЗИНГ»

3.1. Розробка комунікаційної стратегії клієнта ТОВ «Роял Адвертайзинг», інтернет-магазину «Цитрус»

Планування річної рекламної кампанії є найбільш важливою та копіткою роботою в рекламній діяльності підприємства. Мета реалізації кожного етапу рекламної кампанії – досягнення найбільшого ефекту за порівняно невеликі бюджети, збільшення прибутку. Ефект в даному випадку може являти собою:

- Запам'ятовуваність події та формування позитивної думки про компанію;
- Поінформованість цільової аудиторії та її розширення;
- Формування та підтримання заданого в рекламній кампанії іміджу в очах цільової аудиторії;
- Ефект довіри та прихильності цільової аудиторії до бренду;
- Заохочення цільової аудиторії до придбання тих товарів, які через високу ціну користуються меншим попитом;
- Збільшення обсягу зворотнього зв'язку від клієнта та ін.

Очікуваним показником позитивної ефективності рекламної кампанії підприємства є прибуток, хоча спрогнозувати ефективність кожного рекламного каналу, на який планується виокремити бюджет на просування доволі складно, якщо компанія до цього не мала відповідного досвіду. Економічний показник є достатнім критерієм не тільки для порівняння ефективності рекламних кампаній, а й для планування наступних заходів з просування бренду.

Відповівши на основні питання про цільової аудиторії та її мотиви, позиціонування конкурентів і затвердивши бюджет планованої рекламної кампанії, можна приступати до розробки рекламної стратегії. Спершу account planersпільнозaccount-менеджеромрозробляютьосновнурекламнустратегію бренду,

аналізуючи і формуючи ставлення споживача до компанії, описуючи портрет споживача.

Стратегія в даному випадку означає позиціонування товару, і від того, наскільки точно і правильно буде позиціонується товар, залежить успіх майбутньої рекламної кампанії. Вимір економічної ефективності реклами представляє великі труднощі, оскільки, реклама, як правило, не дає рекламного ефекту відразу. Крім того, зростання товарообігу нерідко викликається іншими (нерекламними) факторами, наприклад зміною купівельної спроможності населення через зростання цін і т.п..

Тому, для того, щоб отримати результати, які будуть близькі до реальних, слід розглядати зміни економічних показників діяльності фірми під дією лише рекламної кампанії, не проводячи в цей же час інших заходів щодо просування.

Нинішня комунікаційна стратегія інтернет-магазину «Цитурс» має свої плюси і мінуси. Серед плюсів комунікаційної стратегії «Цитурс» можна виділити наступні особливості:

- Ефективне використання контекстної реклами;
- Ефективне використання медійної реклами (за допомогою YouTube);
- Активна поведінка в соціальній мережі Facebook і YouTube канали;
- Концентрація на просуванні мобільних телефонів.

Серед мінусів комунікаційної стратегії інтернет-магазину «Цитрус» можна виділити такі елементи:

- Відсутність просування мобільного додатку;
- Відсутність просування Цитурс Академії та Це Хабу; Цитрус Прокату;
- Відсутність проведення event-заходів на підтримку інтернет-магазину «Цитрус», Цитрус Академії та Це Хабу;
- Відсутність просування деяких груп товарів, персонального транспорту, акустики, дитячих іграшок;
- Відсутність активності в Facebook в неділю.

У табл. 3.2. відображено бюджет реклами на 2019 рік. Бюджет на комунікаційну діяльність на 2019 рік розподілений відносно кількості груп товарів і послуг, що необхідно просувати

Таблиця 3.2

**Бюджет на комунікаційну діяльність інтернет-магазину «Цитрус»
на 2019 рік**

Місяць	Контекстна реклама	Медійна реклама	InnovationAge(спеціальна подія)	BTL-активності (акції, розіграші, конкурси)	Щомісячний бюджет
Січень	25 000 грн.	35 000 грн		5 000 грн.	60 000 грн.
Лютий	30 000 грн.	40 000 грн		8 000 грн.	70 000 грн.
Березень	35 000 грн.	45 000 грн		10 000 грн.	80 000 грн.
Квітень	45 000 грн.	50 000 грн.	180 000 грн.	25 000 грн.	285 000 грн.
Травень	40 000 грн.	45 000 грн.		10 000 грн	80 000 грн
Черень	40 000 грн.	45 000 грн.		10 000 грн	80 000 грн
Липень	40 000 грн.	45 000 грн.		10 000 грн	80 000 грн
Серпень	40 000 грн.	45 000 грн.		10 000 грн	80 000 грн
Вересень	40 000 грн.	45 000 грн.		10 000 грн	80 000 грн
Жовтень	30 000 грн.	40 000 грн		8 000 грн	70 000 грн
Листопад	30 000 грн.	40 000 грн		8 000 грн	70 000 грн.
Грудень	25 000 грн.	35 000 грн		5 000 грн.	60 000 грн.
Загальний бюджет 1 189 00 грн.					

При створенні комунікаційної програми на 2019, стосовно інтернет-реклами, варто дотримуватися наступного плану робіт, що складається з двох етапів:

1 етап Технічна підготовка проекту до рекламної кампанії:

1. Установка коду Google Tag Manager.
2. Установка коду Google Analytics SDK Services для iOS.
3. Установка коду Google Analytics.
4. Налаштування цілей для рекламної кампанії в Google Analytics.
5. Створення рекламних акаунтів і синхронізація акаунтів з системами

аналітики.

6. Синхронізація консолей розробників з системами аналітики і рекламними акаунтами.

- Підготовчий етап

1. Тестування програми та обробки заявок менеджерами.
2. Прогнозування вартості конверсії по рекламним кампаніям.
3. Розробка стратегії просування мобільного додатка.

- Дії з акаунтом

1. Створення / підключення рекламних акаунтів, згідно зі стратегією.
2. Побудова структури акаунтів в рекламних системах.
3. Додавання стандартного списку мінус-майданчиків для кампаній в Google AdWords.
4. Налаштування ремаркетингу в рекламних системах.
5. Налаштування списків ремаркетингу для подальшої роботи з рекламною кампанією.

2 етап (щомісячні дії) Дії з акаунтом

1. Запуск узгоджених кампаній в рекламних системах і аналіз акаунтів:
2. Регіональна корекція ставок.
3. Добова корекція ставок.
4. Аналіз налаштувань автоматизації і гнучких стратегій.
5. Аналіз кампаній:
6. Оптимізація пошукових кампаній.
7. Оптимізація медійних кампаній по установці мобільного додатка.
8. Оптимізація медійного ремаркетингу.
9. Оптимізація відео кампаній.
10. Перевірка «привабливості» оголошень, тестування креативів:
11. Заміна "вигорають" банерів.
12. Аналіз роботи ключових слів і майданчиків:
13. Оновлення мінус-майданчиків.
14. Аналіз релевантності ключових слів.

Тепер давайте детальніше ознайомимося з технологіями, що ми використаємо для комунікаційної програми на 2019 рік. Для розміщення реклами в інтернеті використовують технологію Google Display Network.

Google Display Network- це сервіс для створення і розміщення рекламних кампаній, які допоможуть вам у просуванні та розвитку бізнесу. GDN дає можливість розміщувати оголошення на новинних ресурсах, блогах і по всьому інтернету, з метою залучити більше потенційних клієнтів сайт. За допомогою цього сервісу можна створювати рекламу будь-якого типу: текстові, графічні, інтерактивні і відео оголошення. Публікуйте ці рекламні оголошення на сайтах, які мають відношення до вашого бізнесу. Демонструйте рекламу людям, які будуть зацікавлені в ній. Використовуючи цей інструмент від Google, ви зможете управляти витратами, рекламними оголошеннями і їх результатами в реальному часі.

Google Display Network допоможе вам привернути увагу відвідувачів, відображаючи рекламні оголошення користувачам на сайтах і блогах. Ви можете використовувати готові шаблони або створювати рекламні оголошення з нуля. У вас є можливість збільшити обсяг продажів і лояльність відвідувачів, за допомогою націлених об'яв для користувачів, які вже побували на вашому сайті- нагадуйте відвідувачам про свій бізнес. Успішні рекламні кампанії починаються з успішних рекламних оголошень. Доводьте свої рекламні повідомлення до потрібних користувачів, де б вони не знаходилися в мережі.

За допомогою медійної мережі Google можна легко знаходити цільову аудиторію. Параметри націлювання дають змогу показувати оголошення потенційним клієнтам у правильний час і в правильному місці.

Отримуйте більше конверсій, застосовуючи функції автоматичного налаштування. За допомогою автоматичного націлювання на основі наявних аудиторій і цільової сторінки також можна знаходити потенційних клієнтів і отримувати конверсії. Періодично застосовуючи автоматичну оптимізацію, система Google Ads може визначати найцінніші аудиторії. Автоматичне коригування ставок допомагає забезпечити рентабельність інвестицій. У розумних медійних кампаніях використовуються автоматичне націлювання, призначення ставок і створення

оголошень, що дає змогу отримувати більше конверсій за допомогою реклами в Google Ads.

Привертайте увагу людей за допомогою візуально привабливих оголошень

Зацікавте користувачів привабливими форматами оголошень. Є такі типи оголошень, які можна використовувати в Медійній мережі.

- Адаптивні медійні оголошення. Оголошення цього типу створюються частково автоматично. Потрібно лише ввести текст і додати зображення й логотип, а Google оптимізує оголошення, щоб забезпечити максимальну ефективність. Можна безкоштовно використовувати картинки з нашої бібліотеки зображень. Адаптивні оголошення зручно розмішувати як новачкам, так і досвідченим користувачам, оскільки вони відображаються як нативна реклама та пристосовуються до шрифтів і стилю сайту видавця.
- Примітка. Адаптивні медійні оголошення за умовчанням застосовуватимуться в Медійній мережі замість адаптивних. Якщо ви маєте активні адаптивні оголошення, вам буде запропоновано зберегти їх як адаптивні медійні.
- Власноруч завантажені графічні оголошення. Щоб краще контролювати свою рекламу, можна самостійно створювати й завантажувати оголошення. Це можуть бути зображення різного розміру або файли HTML5.
- Оголошення, орієнтовані на взаємодію. Можна показувати цікаві графічні та відеооголошення на YouTube і в Медійній мережі.
- Оголошення в Gmail. Показуйте оголошення, що розгортаються, на верхніх вкладках вхідних листів.

У пошуковій мережі оголошення показуються, коли люди вже шукають конкретні товари або послуги, а за допомогою реклами в Медійній мережі можна привернути увагу потенційних клієнтів на ранньому етапі циклу покупки. Можна показати людині оголошення, перш ніж вона почне шукати ваші товари чи послуги, а такий підхід позитивно вплине на вашу загальну рекламну стратегію. Ви також можете нагадувати людям про те, чим вони цікавилися, наприклад створивши списки ремаркетингу для тих, хто відвідував ваш сайт або завантажив додаток.

У службі Google Ads завжди можна дізнатися, наскільки успішно ви рухаєтеся до поставленої цілі. Можна визначити на яких веб-сторінках показується ваша реклама, які оголошення приносять найбільше кліків і які сайти мають найвищі показники ефективності за найменших витрат.

Зміни в Медійній мережі можуть тривати від 12 до 24 годин і не відображатися відразу. Важливо мати це на увазі під час створення нової кампанії або внесення змін у наявну. Ви можете налаштувати кампанію за кілька днів до запуску й установити дату початку на майбутнє.

Можна вибирати певні групи користувачів, яким будуть відображатися ваші оголошення AdWords в додатках і на веб-сайтах у Медійній мережі Google та на YouTube. Рекламуючи товари та послуги аудиторії, яка в них зацікавлена (наприклад, на основі інформації про відвідувані сайти), можна підвищити не лише релевантність оголошень, а й рентабельність інвестицій (ROI).

Нижче наведено способи охоплення потрібної аудиторії за допомогою оголошень:

- Ремаркетинг дає змогу показувати оголошення в додатках і на сайтах Медійної мережі користувачам, які вже відвідували ваш веб-сайт або взаємодіяли з вашою компанією, а також адаптувати повідомлення спеціально для них. Оголошення також можуть відображатися колишнім відвідувачам вашого веб-сайту для мобільних пристроїв у додатках, які вони використовують на одному або різних пристроях.
- Націлювання на аудиторію дає змогу охопити користувачів на основі їхніх інтересів (наприклад, спорт або подорожі), незалежно від того, яку сторінку в Медійній мережі або на YouTube вони переглядають.
- Аудиторії за інтересами. Виберіть ці аудиторії, щоб охопити потенційних клієнтів і розказати їм про свою компанію.
- Зацікавлені покупці. За допомогою цієї категорії легко охоплювати потенційних клієнтів, які активно шукають пропоновані вами товари або послуги. Такий спосіб націлювання призначений для отримання конверсій від

користувачів, які знають, що їм потрібно. Він дає змогу підвищити ефективність ремаркетингу й охопити клієнтів, які вже готові здійснити покупку.

- Демографічне націлювання дає змогу охоплювати в Медійній мережі користувачів, які відносяться до певних демографічних категорій, наприклад, за статтю або віковим діапазоном.

Інтернет-магазин «Цитрус» використовує такі технології відстеження за споживачами:

Pixel Tracking

1. Відвідувач натискає банер із сайту видавця;
2. Переходить на сайт рекламодавця;
3. Витрати на перевірку;
4. Отримаємо спасибі сторінку, на якій пожежна частина результатів пікселів;
5. Поділитися результатом піксель встановлено для запуску;
6. Дані, що доставляються до бази даних результатів пошуку, як очікуваний дозвіл від рекламодавця;
7. Коли видавець генерує транзакції чи потенційні клієнти, дані про цю операцію фіксуються на сайті рекламодавця, і інформація надсилається на сервері результатів пошуку за допомогою пікселя відстеження, а дані відображаються в режимі реального часу.

Batch Tracking

1. Відвідувач натискає банер із сайту видавця;
2. Відвідувач робить покупку;
3. Файли надсилаються в запланований час;
4. Вони завантажуються в систему відстеження партнерських зв'язків за допомогою файлу CSV;
5. Після завантаження партнерська програма відображає нові дані відповідно;
6. Пакетна подача дозволяє рекламодавцю виконувати власні перевірки або обробку після продажу, перш ніж надсилати остаточні дані.

Hybrid Tracking

1. Відвідувач натискає банер із сайту видавця;
2. Відвідувач робить покупку;
3. Операції записуються в режимі реального часу;
4. Транзакції також зафіксовані в базі рекламодавця для перегляду та схвалення / відхилення;
5. Файл CSV надсилається для публікації результатів;
6. Це дозволяє транзакції відобразитися в режимі реального часу, з додатковим контролем затвердження щодня за допомогою опції пакетної подачі.

Після огляду контекстно-медійної реклами, давайте розглянемо детальніше BTL-активності і виставку інноваційних технологій InnovationAge.

3.2. Організація BTL-активності на підтримку клієнта ТОВ «Роял Адвертайзинг», інтернет-магазину «Цитрус»

Використання цінових промоакцій обґрунтовано наступним чином. Цінові промоакції є найпоширенішим видом промо активності, так як прості і нізкозатрати в застосуванні, вимагають мінімального залучення додаткового персоналу і мінімальних часових ресурсів на підготовку.

Цінові акції означають тимчасове зниження на певний відсоток від повної вартості товару. Цінові акції зазвичай оформляються яскравим промо-цінником із зазначенням нової акційної ціни. Часто акції товару зі значним зниженням цін виставляються на додаткову викладення. Важливе значення в промо-акціях зі зниженням цін має підхід до встановлення розміру знижок. Ось деякі правила:

- Чим вище розмір знижки, тим привабливіше акція;
- Іноді вигідніше вказати нову ціну, а не розмір знижки, так як іноді ціна зі знижкою сприймається більш вигідно;
- При встановленні знижок на ряд продуктів в рамках широкого асортиментного ряду ефективніше встановити велику знижку на 1 продукт, ніж невеликі знижки на всі продукти одночасно;

- Акції зі значним зниженням ціни краще обмежувати за часом і розвивати ажіотажний попит на товар;



~~49 999~~ **39 999** грн

Рис. 3.2. Акційна модель. Електроскутер WindTech Vespa



Рис. 3.3. Приклад акційного товару Вологозахищена акустика Divoom Vootbox-outdoor

Окрім акцій варто проводити розіграші. Стандартна схема будь лотереї: купи певний товар, в потрібному розмірі і кількості, зареєструй свою покупку і отримай можливість виграти суперприз. Вони стимулюють покупців розповісти про акцію сім'ї, знайомим, родичам.

Конкурси - це вид BTL-акцій, спрямований на привернення уваги до бренду компанії і зміцненню емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. Правильно організовані конкурси мають WOM (word-of mouth) ефектом. Покупці бренду, які беруть участь в конкурсі часто залучають до участі або голосуванню своїх знайомих, а ті – своїх знайомих. Результат: знання бренду стрімко зростає.

Конкурси дуже зручно проводити з використанням сучасних каналів комунікацій - соціальних мереж. Конкурси стають гарною розвагою для аудиторії, формують позитивні емоції з продуктом компанії.



Рис.3.4. Приклад розіграного товару 3-D окуляри Gear VR

Завдання в конкурсах дуже часто пов'язують з необхідністю використовувати товар бренду, тим самим поширюють безкоштовно матеріал і образ продукту, а також отримують свіжі хороші ідеї для нових продуктів.

Просування сайтів у соціальних мережах сьогодні є популярним напрямком у рамках комплексної розкрутки сайтів, адже соціальними мережами в даний час користується величезна кількість людей в усьому світі. Серед усіх методик роботи з соціального просування сайтів проведення конкурсів називають у числі найбільш ефективних.

Конкурси в соціальних мережах проводяться в основному з метою залучення нової аудиторії та підвищення лояльності існуючої. Такі конкурси можуть мати різну тематику, різну форму, але результат у них один: зростання числа підписників офіційної групи або сторінки бренду в соціальній мережі, а також сплеск інтересу потенційних покупців до продукції бренду або конкретних товарів.

Загальна схема будь-якого конкурсу в соціальних мережах може бути представлена так. У соціальних мережах розміщується заклик виконати певну дію, наприклад, запросити в офіційну групу компанії або в підписники її офіційної сторінки своїх друзів, розмістити фото чи відео, поставити «лайк», придумати оригінальну назву продукту, слоган тощо.

За виконання умов конкурсу вручається приз, при цьому переможець вибирається за певними критеріями. Наприклад, приз може дістатися найпершому, найактивнішому учаснику, учаснику, який набрав найбільше голосів від користувачів соціальної мережі. Інший підхід – це розіграш призов. До розіграшу допускаються всі учасники, що виконали ту чи іншу умову. Вони мають рівні шанси, переможець визначається випадковим методом. Після виявлення переможця в конкурсі підводяться підсумки, публікуються результати.

Хоча схема проведення конкурсів у соціальних мережах і здається на перший погляд простою, насправді це далеко не так. Щоб конкурс мав успіх, необхідна дуже ретельна підготовка, опрацювання концепції конкурсу до найдрібніших деталей. Так, при створенні конкурсу для соціальних мереж слід звернути увагу на такі аспекти.

Щоб конкурс у соціальних мережах пройшов успішно, необхідно правильно визначити його цільову аудиторію та у відповідності з цим вибрати підходящий для неї набір призов. Важливо, щоб приз мав цінність для потенційних учасників, причому досить високу.

Наприклад, у якості призу може виступати безпосередньо продукт або послуга, що просувається, корисний аксесуар до найбільш популярної продукції компанії, подарунковий сертифікат на придбання продукції компанії тощо.

Умови конкурсу повинні бути такі, щоб зусилля, прикладені учасниками, були спільномірними з цінністю призу. Так, якщо пропонувати учасникам приз невисокою цінності, то умови отримання такого призу повинні бути найпростішими, наприклад, достатньо може бути «лайка» або «репоста» в обраній соціальній мережі. Якщо ж приз особливо цінний, то задачу можна істотно ускладнити.

У будь-якому конкурсі, проведеному в соціальних мережах, практично завжди є учасники, які вдаються до «накрутки», тобто нечесними методами намагаються завоювати перше місце. Такі учасники знецінюють конкурс, роблячи його нецікавим для цільової аудиторії. Ось чому важливо завжди детально викладати правила конкурсу, не допускаючи двозначних тлумачень. Нечесних учасників при цьому необхідно відстежувати і по мірі появи виключати з конкурсу.

Конкурси в соціальних мережах не можуть стати відразу затребуваними і популярними, якщо інформацію про них ніде не розмішувати. У зв'язку з цим «запуск» конкурсу повинен бути з якомога ширшим охопленням аудиторії: опублікувати інформацію про конкурс варто на сайті компанії, в її блогах, на різних тематичних форумах і тощо. Цікаво, що конкурс, який сподобався своїми умовами цільової аудиторії, може навіть поширюватися сам завдяки вірусному ефекту.

Започаткований конкурс в соціальній мережі слід довести до кінця. При цьому важливо регулярно демонструвати інтерес компанії до цього конкурсу, адже найважливіше в соціальних мережах – це спілкування. У деяких випадках можливе продовження конкурсу на термін, що перевищує запланований: так поступати можна тоді, коли конкурс викликав велику активність і його продовження принесе очевидну користь.

Конкурси в соціальних мережах важливо не тільки правильно почати і провести, а ще й правильно закінчити. Визначення переможця має бути прозорим. Наприклад, якщо переможець визначається голосуванням компетентного журі, то потрібно це журі представити аудиторії, розповівши про критерії оцінювання учасників. Коли переможець виявлений, потрібно опублікувати інформацію про те, де і як він може отримати свій приз, а саму церемонію вручення призу відобразити на фото або відео, щоб потім опублікувати на офіційній сторінці конкурсу.

Суть конкурсу:

Прийом робіт: з 2 грудня 2019 р. 12:00 до 22 грудня 2019 р. 12:00

Голосування на сайті: з 2 грудня 2019 р. 12:00 до 22 грудня 2019 р. 12:00

Оголошення переможців: 22 грудня 2019 р. 12:00

Зображення до посту про фотоконкурс на рис. 3.1



Рис. 3.5. Розіграваний товар для фотоконкурсу. пластиліну Thinking Putty

Цілі проведення фотоконкурсу:

- Підвищення продажів МемоубуоктаНаррубуок на 14%. Однією з умов участі в акції, є придбання одного з цих товарів.
- Інформування підписників про товар. Під час конкурсу люди переглянуть інформацію про призи за конкурс, адже учасникам стане цікаво подивитися, який виграш можна отримати.

- Збільшення підписників на соціальну сторінку Facebook на 18%. В результаті цього більше людей будуть переглядати інформацію видавництва.
- реєстрація на сайті видавництва з подальшим створення бази даних покупців. Завдяки реєстраційній формі на сайті, можна переглянути демографічні дані про споживачів, їх переваги у виборі товарів (наприклад, які тип літератури вони читають, хто їх улюблений автор тощо).

Правила фотоконкурсу:

У конкурсі можуть брати участь не більше 3 робіт одного автора. Можна залишати необмежену кількість коментарів, які повинні містити розгорнуту думку.

До участі в конкурсі не допускаються:

1. фото, що можуть образити інших учасників конкурсу;
2. фото рекламного характеру;
3. фото, оброблені у фоторедакторі;
4. фото й кліпарти, завантажені з інтернету, фотографії повинні належати саме вам!

Додана фотографія буде модеруватися, після чого буде опублікована на сторінці конкурсу (за умови виконання вищевказаних правил). У разі порушення правил фото буде видалено.

Створення розіграшів, конкурсів та акцій допоможуть підвищити конкурентоздатність підприємства, стимулювати потенційних клієнтів до купівлі товарів інтернет-магазинів та залучити більшу кількість підписників для соціальної сторінки в Facebook та на YouTube каналі.

3.3. Організація event-заходу на підтримку клієнта ТОВ «Роял Адвертайзинг», інтернет-магазину «Цитрус»

ТОВ «Роял Адвертайзинг» є організатором event-заходу для інтернет-магазину «Цитрус» – виставки інноваційних технологій під назвою «Innovation Age». Для проведення цього заходу було обрано Міжнародний виставковий центр.

При проектуванні та будівництві міжнародного виставкового комплексу були враховані всі найновіші світові вимоги:

1. три павільйони мають 15 в'їзних груп, що дозволяє доставляти великогабаритні вантажі безпосередньо у виставкові зали. У комплексі є конгрес-хол та чотирнадцять стаціонарних конференц-залів місткістю від 90 до 600 місць, кімнати для переговорів, приміщення для зберігання коштовних речей і зброї, кафе та ресторани швидкого харчування, гардероби і туалети, система кондиціонування повітря. Зручні під'їзні шляхи ведуть до власних паркувальних майданчиків на 2500 машин;

2. технічне оснащення дозволяє задовольнити будь-які запити операторів виставок та організаторів різних заходів у дизайні, архітектурно-планувальних рішеннях і послугах. Зали можна легко поділити мобільними перегородками на ізольовані приміщення, щоб проводити декілька заходів одночасно.

3. Здатність підлог витримувати надвисокі навантаження та, практично, відсутність колон у залах при великій висоті від підлоги до ферм стелі - до 25 м дозволяють розвантажувати потужними автокранами будь-які великогабаритні експонати безпосередньо у павільйонах, будувати ексклюзивні триповерхові виставкові стенди та інші найрізноманітніші конструкції.

4. Центр готовий надати експонентам та учасникам заходів підключення до водопостачання, каналізації та електромережі, вихід до Інтернету, окремий телефонний номер, бездротові системи зв'язку з синхронним перекладом на потрібну мову, офісні приміщення, послуги банку і багато іншого. Взагалі, для МВЦ немає неможливих послуг, якщо це не суперечить закону та техніці безпеки;

5. комплекс вдало розташований за п'ять хвилин пішого ходу від станції метро "Лівобережна" на Броварському проспекті та всього за декілька зупинок (10 хвилин поїздки на метро) від центру столиці, а також має гарне сполучення з міжнародним аеропортом "Бориспіль" (27 км). Пряма лінія метро доправить експонентів, учасників заходів та гостей МВЦ від залізничного вокзалу. Поблизу знаходяться три та чотиризіркові готелі "Турист", "Адрія", "Славутич",

"Братислава", в яких служба сервісу Міжнародного виставкового центру завжди забезпечить необхідну кількість місць.



Рис. 3.6. Структура МВЦ

Сьогодні МВЦ – це три сучасні виставкові павільйони, загальною площею – 58 000 кв.м:

Експозиційна площа:

1. 1-й павільйон 10 564 кв.м.,

2. 2-й павільйон 6 600 кв.м.,
3. 3-й павільйон 10 854 кв.м.,
4. шістнадцять вхідних груп та п'ятнадцять вантажних воріт,
5. висота залів (від підлоги до ферм стелі) у центральній частині - від 14 до 25 м., у бокових частинах залів - від 8 до 9,5 м.,
6. електропостачання, напруга 220В і 380В,
7. сучасна система вентиляції та кондиціонування повітря,
8. великі складські приміщення, можливість в'їзду вантажного транспорту,
9. приміщення для зберігання коштовних речей і зброї,
10. відділення банків,
11. конференц-зали, прес-центр,
12. ресторани, кафе, буфети,
13. офісні приміщення, роздягальні, туалети
14. паркувальні майданчики,
15. пошта, телефон, Internet, сервісний центр,
16. зручна транспортна розв'язка,
17. найближчі готелі: "Турист", "Адрія", "Братислава", "Славутич", "Салют", "Київ", "Національний", "Дніпро", "Хрещатик".

Спеціалізація Виставкового центру:

- здача в оренду площ виставкового комплексу для проведення міжнародних виставок, конференцій, шоу, презентацій, концертів тощо;
- організація та проведення міжнародних виставок, конгресів, симпозіумів, конференцій, презентацій.
- проектування та будівництво виставкових стендів (в т.ч. ексклюзивних)

Організаційна політика:

- 1) на заходах не повинно бути ні в інформаційному, ні фізичному вигляді алкоголю і інших речовин, шкідливих для організму. Куріння дозволено в спеціально відведеному місці;
- 2) на всіх заходах має бути присутня дитяча зона, з якої не можна побачити матеріали для дорослих;

- 3) на заходах повинні бути точки харчування (традиційна і вегетаріанська кухня) і пиття;
- 4) на заходах повинні бути санвузли;
- 5) на заходах повинна бути медична допомога та служба безпеки;
- 6) на заходах повинен бути присутнім якісний звук (на репетиціях по можливості);
- 7) кожний захід має бути з платним входом;
- 8) кожен бере участь у підготовці заходу, будь то волонтер, організатор або технічний працівник, перед тим як приступити до роботи, повинен скласти іспит за своєю посадою. Винятки можуть бути в екстрених ситуаціях, коли працівником може стати перша людина, що попався під руку. Ця людина, перед тим як приступити до роботи, повинен прослухати коротку інструкцію, і здати практичне завдання;
- 9) На заходах повинна бути стійка інформації (на репетиціях по можливості);
- 10) Під час підготовки до заходу команді заборонено вживати алкоголь та інші наркотичні речовини. За кожне порушення -20% від заробітної плати. Можливість відновлення визначає керівник відділення.
- 11) За 30 днів до заходу звільнення співробітників можливо тільки за спільним рішенням команди або відділу, в якому працює співробітник;
- 12) Чи не прийти на загальні збори або на зібрання, на якому наказано бути, відійти від справ, взяти вихідний за будь-яких обставин можна тільки з дозволу всіх членів команди по лінії і керівництва. За порушення цього правила -20% зарплати або відсторонення від справ без можливості відновитися;
- 13) У першу чергу, необхідно виконувати свої функції. І тільки потім допомагати тому, хто просить про допомогу.

У табл. 3.2 подано програму виставки «Innovation Age»

Програма Innovation Age

Час	Місце	Назва майстер-класу	Опис
9:00-10:00	Входи до павільйонів 1,2,3	Реєстрація та початок заходу	Реєстрація відвідувачів
10:00-11:00	Павільйон 1 (Цокольний поверх)	Руслана Ярчевська: «Сцена як точка сили»	Що і як відбувається на сцені під час вистави з боку актора
11:00-19:00	Павільйон 3	Цитрус драйвер	школа водіння / експлуатації електротранспорту
12:00-19:00	Павільйон 3	Школа пілота	Навчання використання і безпілотних дронів
13:00-14:00	Павільйон 1 (Цокольний поверх)	Відеомейкінг	Аспекти зйомки власних відеороликів для себе / YouTube, Instagram
14:00-15:00	Павільйон 1 (Цокольний поверх)	Ірежисер	Навчання перетворення звичайного домашнього відео в яскраві і красиві ролики
15:00-16:00	Павільйон 1 (Цокольний поверх)	Константин Коптелов: «Інструменти Особистою Ефективності»	Які звички слід розвивати для ефективної роботи над завданнями;
16:00-17:00	Павільйон 1 (Цокольний поверх)	Шедеври 3D ручкою	Як самостійно робити 2D і 3D іграшки
17:00-18:00	Павільйон 1 (Цокольний поверх)	YouTube-блогерство	Основи відеомонтажу і як почати роботу з YouTube і створити свій канал.
18:00-19:00	Павільйон 1 (Цокольний поверх)	InstaFoto Мастер-клас	Популяризація себе, особистого блога в Instagram; Просування і продаж товарів / послуг за допомогою фото
19:00-20:00	Павільйон 1 (Цокольний поверх)	Анна Носач «Безпечний інтернет»	Конфіденційність в соціальних мережах: яку інформацію краще приховати?
20:00-21:00	Павільйон 1 (Цокольний поверх)	Презентація програм MBA від МІБ	«Міжнародний інститут бізнесу» вже понад 25 років лідирує в сфері надання бізнес освіти в Україні. Під час зустрічі його представники розкажуть про, наповнення та відмінності кожної з програм MBA, цінності навчання на MBA і т.д.
21:00-22:00	Павільйон 1 (Цокольний поверх)	Олена Рижкова: «Емоційний інтелект - алхімія лідера»	Емоційний інтелект - модна тема чи реальний інструмент?
22:00-23:00	Весь комплекс	Закінчення заходу	Закриття експоцентру

Для проведення виставки InnovationAge буде застосовано використання таких

технологій:

- 3-D проектор Hupervsn
- Технологія інтерактивного мобільного промоутера

Давайте ознайомимося детальніше з технологіями для event-заходу:



Рис. 3.7. Інтерактивний мобільний промоутер

Інтерактивний мобільний промоутер – ефективний інструмент для залучення уваги цільової аудиторії, а також - просування брендів, товарів і послуг. Він створений для того, щоб безперервно працювати під час заходу, на Вашому виставковому стенді, в офісі або торговій точці. Інтерактивний мобільний промоутер здатний транслювати будь-який рекламний контент (аудіо, відео, 3D графіка). Таким чином, невід'ємними характеристиками інтерактивного мобільного промоутера є:

- видовищність;
- інформативність;
- здатність привертати увагу аудиторії.

Завдання, які здатний вирішити інтерактивний мобільний промоутер:

- зустріч відвідувачів заходу, офісу або стенду;
- донесення інформації про продукт в торговій точці;
- донесення інформації про компанію в офісі або бізнес-центрі;
- повідомлення маршруту і процедури реєстрації гостей, пасажирів і т.д.;
- відповіді на найбільш поширені запитання (при комплектації додатковим сенсорним екраном).

Основні характеристики інтерактивного промоутера:

- Можлива площину відтворення відео: 100x60 см.
- Обладнаний проектором, який транслює відеозображення на прозорий екран (у формі людини, мультиплікаційного героя, зображення бренду і т.д.). Висока якість відео і 3D-контента.
- Вбудований звук високої якості і необхідної потужності.
- Зображення на екрані виглядає, як голограма, яка інформує про переваги бренду, поточних цінових пропозиціях, акції, знижки і т.д.
- Площина відтворення відео може бути абсолютно будь-якої форми (чоловік, жінка, велика пляшка, корпоративний герой).
- Виготовлений з антивандальних матеріалів найвищої якості, що забезпечує тривалу експлуатацію.
- Завдяки своїй мобільності дозволяє оперативно змінювати локацію. Зручний в установці, перевезення та обслуговуванні.
- Не вимагає додаткових налаштувань; запускається натисканням однієї кнопки; збити заводські настройки - неможливо.
- У зібраному вигляді являє собою прямокутний бокс, в який вмонтовано все обладнання (висота - 2,2 м, ширина - 0,7 м, глибина - 1,2 м).
- Бокс промоутера обладнаний спеціальними ручками, що дозволяє його досить зручно переносити.
- Промоутер комплектується спеціальним чохлом, який захищає конструкцію від подряпин.
- Дозволяє змінювати контент (аудіо, відео, 3D графіка, форма проекційного екрану) необмежену кількість разів.

- Обладнаний датчиком руху, який в активному стані реагує на наближення споживача, транслюючи контент в індивідуальному порядку. Можлива циклічна трансляція контенту.
 - Вимагає підключення до джерела електроенергії (220V). Здатний працювати 24 години на добу, 7 днів на тиждень.
 - Гарантія на всі компоненти системи будь-якої моделі - 1 рік.
- Також для event-заходу буде застосована технологія 3-Dпроектора.



Рис 3.8 D проектор HyperVsn

Характеристики HyperVsn:

- 4 ГБ пам'яті;
- 16Мкольорів, Full HD;
- Розмір зображення: 580мм в діаметрі;
- Вага: 2,8 кг;
- Призначений для роботи в режимі 24/7;
- Wi-Fi / 3G завантаження контенту;
- Дистанційне керування контентом;
- Трансляція за розкладом;
- Віддалений моніторинг здоров'я;

- можуть формувати велике зображення.

Особливості 3-D проектору:

- яскраві діоди, висока роздільна здатність, велика площа екрану,
- можливість використання SD карт для швидкої зміни контенту,
- програмне забезпечення для використання на ПК;
- дистанційне керування;
- Використовується надвисока щільність світлодіодів для відображення

3D візуальних ефектів.

- Продукт візуалізує чітку картинку або відео.
- 3D ефект відтворення відео, зробить вашу рекламу, і новий продукт привабливим для відвідувачів
- Підходить для торгових центрів, станцій метро, виставок, вечірок, барів, концертів, ресторанів, ювелірних салонів і т. Д.

3D проектор HyperVsn має наступні переваги:

- Привабливість до зображення (Голографічний ефект екрану HyperVsn приваблює споживача, що забезпечує високий рівень взаємодії).
- Привернення уваги (HyperVsn дисплей – ефективний засіб привернення уваги та позитивного впливу на купівельну поведінку споживача).
- Якісне зображення (HyperVsn дисплей передає ультра-яскраве, привабливе 3D відео, що гарантує велику кількість контактів).

Як висновок, зазначимо, що event- це ідеальна можливість продемонструвати інноваційні технології, які використовує інтернет-магазин для свого просування. Організація такого заходу як Innovation Age дозволить проінформувати потенційних покупців про майстер-класи від «ЦеХаб» та курси «Цитрус Академії» залучити нових покупців товарів.

ВИСНОВКИ

У випускній кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні та практичні аспекти застосування інноваційних технологій в рекламній діяльності на прикладі інтернет-магазину «Цитрус». За підсумками проведеного дослідження сформульовано наступні висновки:

Аналіз визначень та думок вчених щодо визначення понять реклама, маркетинг, а також соціально-орієнтований маркетинг дозволив визначити, що: реклама – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію. До традиційних рекламних технологій відносимо: рекламні ролики на телебаченні; рекламні щити; реклама на транспорті; реклама в популярних газетах і журналах; участь в благодійних акціях; реклама на радіо; участь у виставках, поштові розсилки, тощо.

В сучасному світі вимоги до реклами, як і до товарів значно підвищуються, доволі складно привернути увагу нових покупців. Нові рекламні технології з'являються у високорозвинутих країнах і націлені на те, щоб привернути увагу до самої себе. Інноваційна реклама вражає людей і, таким чином, є доволі ефективною. Інноваційна реклама добре запам'ятовується. Про неї хочеться розповісти друзям та знайомим. При чому, захоплює не об'єкт рекламування (товар), не зміст реклами, а незвична її подача.

Таким чином, поширення інформації є ще однією важливою функцією інноваційних технологій в рекламній діяльності. Також інноваційна реклама практично завжди викликає позитивні емоції при візуальному контакті, а отже сприяє продажу товару. Ще однією важливою функцією інноваційної реклами є неминучість перегляду, адже споживач не може вимкнути чи переключити її, як, наприклад, звичайну телевізійну рекламу.

Для контактування зі своїми клієнтами інтернет-магазин «Цитрус» використовує соціальну мережу Facebook та веб-сайт видавництва. Там розміщують інформацію про продукцію та акції на них, інформацію про курси від «Цитрус

Академії» та майстер-класи, що заплановані в «ЦеХАБ». Такі канали комунікації ефективні для спілкування з існуючими клієнтами, проте вони малоефективні для пошуку нових клієнтів. Виставка інноваційних технологій «Innovation Age» в Києві надає таку можливість. Завдяки презентації наявних майстер-класів та курсів у інтернет-магазині з'являються нові клієнти.

Конкурси та розіграші в соціальних мережах також покращують інформованість про товар та підприємство. Соціальні мережі це дешевий спосіб поширити необхідну інформацію. Навіть якщо конкурс означає для компанії витрати на подарунки для учасників конкурсу, але таким чином ми завойовуємо лояльність клієнтів, а отже збільшуємо прибуток.

У якості інноваційних рішень було запропоновано використання 3-D проєкторів Hurevsn, що створюють тривимірне голографічне зображення об'єкта, а також використання такої інноваційної технології як інтерактивного мобільного промодера, який здатний транслювати будь-який рекламний контент (аудіо, відео, 3D графіка). Ці технології допоможуть вразити споживачів своєю унікальністю та зацікавити їх в придбанні товарів та відвідуванню майстер-класів та курсів від інтернет-магазину «Цитрус».

Таким чином, було підготовлено теоретичне підґрунтя, виконаний аналіз середовища та ключових аспектів діяльності, на основі яких була розроблена повноцінна рекламна кампанія, що є придатною для реалізації. Дані рекомендації для інтернет-магазину «Цитрус» мають підвищити інформованість про товар видавництва, збільшити частку клієнтів на ринку, як результат – підвищення конкурентоздатності та прибутковості компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексанян Е. Эмбиент-маркетинг: ефективно и перспективно (результаты блиц-опроса экспертов) / Е. Алексанян // Маркетинг и реклама. – 2013. – №1. – 16 с.
2. Бахметьєва А. М. Сучасні тенденції у плануванні медіа- рилейшнз ПР-службами українських ВНЗ / А. М. Бахметьєва // Держава та регіони. Сер. Гуманіт. науки. – 2012. – Вип. 4. – 119 с.
3. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Т. Д. Булах – Х., 2011. – 224 с.
4. Бутенко Н. В. Маркетинг : підручник / Н. В. Бутенко. – К. : Атіка, 2008. – 300 с.
5. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : навч. посіб. / Н. Ю. Бутенко ; Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. – К. : КНЕУ, 2006. – 380 с.
6. Ваксман Р. В. Рекламна діяльність: проблеми господарсько- правового забезпечення : монографія / Р. В. Ваксман. – Харків : Юрайт, 2014. – 205 с.
7. Василенко В.О. Інноваційний менеджмент: навч. посібник / В. О. Василенко, В. Г. Шматько. – Вид. 3-є, вип. та доп. – К. : Центр навч. літ., 2005. – 440 с.
8. Вітренко А. О. Поняття визначення поняття реклами в економічній теорії / А. О. Вітренко //Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 11. – 92 с.
9. Вітренко А. О. Проблема визначення поняття «реклама» в економічній теорії / А. О. Вітренко // Актуальні проблеми економіки. – 2003. –№ 11 (29). – 92 с.
10. Вітренко А. О. Функції реклами та її вплив на економічну систему / А. О. Вітренко // Теоретичні та прикладні питання економіки. 2003. – № 3. – 204 с.
11. Вітренко А. Процеси глобалізації світового ринку рекламних послуг та їх вплив на розвиток національного ринку реклами України / А. Вітренко // Економіка: зб. наук. пр. – Київ, 2011. – № 123 –31 с:
12. Волкович А. Р. Інноваційні технології в системі маркетингових

комунікацій [Електронний ресурс] / А. Р. Волкович, Л. К. Яцишина // Інноваційна економіка. – 2014. – № 3. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2839>.

13. Гагаріна І.І. Медіа аудит: тенденції та перспективи розвитку на вітчизняному ринку рекламних послуг [Електронний ресурс] / І. І. Гагаріна, Я. Ю. Цимбаленко // Ефективна економіка. – 2014. – № 12. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3707>.

14. Глушкова Т. Особливості інноваційних форм реклами [Електронний ресурс] / Т. Глушкова . – Режим доступу: www.journ.univ.kiev.ua/ndumk/index.php/component/content/article/97-3/kontent-ukrainskoi-reklamy-ta-zv-iazkiv-z-hromadskistiu/112-osoblyvosti-innovatsiynykh-form-reklamy.

15. Городенко Л. М. Рекламні технології у мережевій комунікації / Л. М. Городенко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 52. – С. 35.

16. Голубкова, Е.Н. Маркетингові комунікації / О.М. Голубкова. – М. : Фінпрес, 2004 р. – 256 с.

17. Гринько-Гузевська А. В. Рекламна діяльність в Україні: державно-управлінські засади: автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр. : 25.00.01 / А.В. Гринько-Гузевська ; Ін-т законодавства Верховної Ради України. – К., 2010. – 20 с.

18. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посібник / Ф. Джефкінс ; [пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна]. – К. : Знання; КОО, 2001. – 456 с.

19. Динчев С. В. Моделювання ефективної рекламної політики підприємства : Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.03.02 / С.В. Динчев ; Донец. нац. ун-т. – Донецьк, 2004. – 16 с.

20. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика: навч. посібник [для студ. вищ. навч. закл.] / Діброва Т. Г. – К. : “Професіонал”, 2009. – 320 с.

21. Дорофиенко В. В. Инновационный менеджмент и научно-техническая деятельность : учеб. для вузов / В. В. Дорофиенко, В. П. Колосюк. – Д. : ДонГАУ, 2001. – 234 с.

22. Жалоба І. О. Нестандартні рекламні технології в системі маркетингових

комунікацій / І. О. Жалоба // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2013. – Вип. 2. – 234 с.

23. Закон України «Про рекламу» № 270/96 від 03.07.1996 р. (поточна редакція від 01.01.2013 р.): [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>. – Назва з екрану.

24. Зоріна О. І. Основи маркетингу та менеджменту : навч. посіб. для студентів ВНЗ / О. І. Зоріна, А. О. Дергоусова, О. В. Сиволовська ; за ред. О. І. Зоріної ; Укр. держ. акад. залізн. трансп. – Харків : УкрДАЗТ, 2014. – 320 с.

25. Інноваційні технології у сфері реклами : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dizain-reklama.ru/innovatsii>. – Назва з екрану.

26. Ковалев Г. Д. Основы инновационного менеджмента : учеб. пособие для вузов / под ред. проф. В. А. Швандара. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 218 с.

27. Костевко В. І. Методологічні питання оцінювання ефективності інноваційної діяльності підприємства / В. І. Костевко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. – 2011. – № 698. – 66 с.

28. Котлер Ф. Основы маркетингу / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 1992. – 726 с.

29. Крамаренко А. Использование инновационных технологий в рекламе [Електронний ресурс] / А. Крамаренко, С. Козакова // Эффективна економіка – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua>.

30. Лейн У. Р., Рассел Дж. Т. Реклама / У. Р. Лейн, Дж. Т. Рассел. СПб.: Питер, 2004. – 537 с.

31. Летающие шары разного диаметра с дистанционно управляемыми одним или тремя проекционными экранами. Представительство Центра Маркетинга США в Украине и СНГ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.best-promoitems.com/rus/ekran.php>. – Назва з екрану.

32. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Лук'янець Т. І. – К. : КНТЕУ, 2000. – 380 с.

33. Любімов В. І. Дослідження сутності та змісту інноваційного розвитку

промислових підприємств / В. І. Любімов // Держава та регіони. – 2006. – № 4. – С. 214–218.

34. Лященко О. В. Проблеми оцінки ефективності використання інноваційного потенціалу підприємства / О. В. Лященко // Економічний вісник Донбасу № 2 (20). – 2010. – 176 с.

35. Маркетинг : навч. посіб. для студентів ВНЗ / [М. В. Мальчик та ін.] ; за заг. ред. М. В. Мальчик ; Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. – Рівне : НУВГП, 2014. – 443 с.

36. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / Штефанич Д. А. [та ін.] ; [за ред. Штефанича Д. А.] ; Терноп. нац. екон. ун-т. – Т. : ТНЕУ, 2015. – 230 с.

37. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності: навч. посіб. / Ю. Б. Миронов, Р. М Крамар. – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.

38. Можевенко Т. Ю. Планування рекламних комунікацій промислових підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Т. Ю. Можевенко; Харк. нац. екон. ун-т. – Х., 2012. – 20 с.

39. Мятлік О. Нові технології реклами [Електронний ресурс] / О. Мятлік. – Режим доступу: http://iee.org.ua/files/alushta/80-mitlyak-novi_techn_reklamy.pdf. – Назва з екрану.

40. Обрицько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій / Б. А. Обрицько. – К. : МАУП, 2002. – 240 с.

41. Офіційний сайт підприємства інтернет-магазину «Цитрус» : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.citrus.ua>. – Назва з екрану.

42. Падерін І. Д. Маркетинг : навч. посіб. для студентів ВНЗ України / І. Д. Падерін, К. О. Сорока, К. В. Комарова ; за ред. акад. АЕН України Н. І. Редіної ; Дніпропетр. держ. фінанс. акад. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Дніпропетровськ : ДДФА, 2015. – 259 с.

43. Пазуха М. Д. Реклама у підприємницькій діяльності: навч. посіб. / М. Д. Пазуха, М. В. Ігнатович. – К. : Центр навчальної ери, 2006. – 183 с.

44. Пожужева Т. О. Економічна оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Т. О. Пожева. – Режим доступу:

http://dspace.nbuu.gov.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/2693/st_39_15.pdf?sequence=1. Назва з екрану.

45. Пазуха М.Д., Ігнатович М.В. Реклама у підприємницькій діяльності : навч. посіб. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 788 с.

46. Полякова О.Я. Соціально-економічні аспекти управління рекламною діяльністю підприємства : Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.09.01 / Я. О. Полякова ; Харк. держ. екон. ун-т. – Х., 2004. – 19 с.

47. Платформа аналізу трафіку web-ресурсів «Similarweb» : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.similarweb.com>. Назва з екрану.

48. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі : монографія / Хамініч С. Ю., Варич Ю. М., Матвієць М. В. ; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. – Д. : Вид-во Маковецький Ю. В., 2011. – 144 с.

49. Рекламний менеджмент : конспект лекцій / Укладач О.Ю. Древаль. – Суми: Вид-во СумДУ, 2010. – 91 с.

50. Рижий І. Б. Особливості планування рекламних кампаній / І. Б. Рижий // Науково-інформаційний вісник «Економіка». – 2014. – № 9. – 281 с.

51. Розвиток маркетингу в умовах глобалізації: сучасні тенденції та перспективи : монографія / [Голда Н. та ін.] ; за ред. проф. Р. В. Федоровича ; Терноп. нац. техн. ун-т ім. Івана Пулюя. – Т. : Вид-во ТНТУ ім. Івана Пулюя, 2015. – 419 с.

52. Савчук А. В. Особенности экономической оценки и выбора инновационных проектов / А. В. Савчук // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 1. – 69 с.

53. Струніна Л. В. Впровадження інноваційних технологій в рекламну діяльність [Електронний ресурс] / Л. В. Струніна. – Режим доступу:http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4377/1/Strunina_Innovative_technology_in_advertisement.pdf. – Назва з екрану.

54. Сукач М. К. Маркетинг технічних інновацій : навч. посіб. для студентів ВНЗ / М. К. Сукач [та ін.] ; [за ред. М. К. Сукача]. – К. : Ліра-К, 2013. – 412 с.

55. Турило А. М. Інновації: сутність і теоретичні характеристики / А. М. Турило, О. А. Зінченко // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 5. – 76 с.
56. Чорна М. В. Оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємств : монографія / М. В. Чорна, С. В. Глухова. – Харків : ХДУХТ, 2012. – 210 с.
57. Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій / Н. І. Чухрай. –Л. : Вид-во Львівської політехніки, 2011. – 256 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Тексти для BTL-активностей

Текст для промоакції

Досить сумно добиратися!

Люди, у яких є персональний транспорт, набагато щасливіше. І ми визначили це без всяких складних обчислень. Вони самі зізналися! Сказали, що і проблем з транспортуванням себе стало менше, і дозвілля тепер веселіше.

Хочеш приєднатися до них? Саме час! Зроби це зараз на дуже вигідних умовах. У нас тут і чотиризначне число бонусів на топові гаджети, і ціни привабливі як ніколи. Але про все по порядку!

Електромотор позбавив велосипед від єдиних мінусів. Так що добирайся на роботу свіжим і позитивно налаштованим! А якщо зробиш покупку до 15 квітня, то ще й отримаєш до 5000 бонусних гривень. Використовуй їх на акції смартфони, навушники, акустику та екшн-камери.

Електроскутери, до речі, теж у багатьох питаннях обійшли своїх попередників. І не тільки про екологію мова. Що може бути краще, ніж економний, швидкий і безпечний транспорт? А ще й зі знижкою 10 000 грн на акційну модель

Текст промоакції

Ох вже ця підступність травневої погоди. Сонце світить, пташки співають, а через пару хвилин - злива. Але ніякі дощі не завадять відпочивати на природі з улюбленою музикою!

Вологозахищена акустика дозволить Вам при перших краплях з неба не бігти за пакетами і коробками. Розслабляйтеся, слухайте музику і спокійно насолоджуйтеся красою травневих дощів! Ми вже підібрали для Вас модель, яка допоможе організувати незабутній відпочинок на природі.

Текст до розіграшу

Стань учасником розіграшу 5-ти розкішних шлемів Samsung Gear VR вже сьогодні

- Зареєструй свій номер телефону в формі нижче до 29 грудня 2018 року;
- Підтвердь свою пошту і отримай 100 бонусних грн;
- Використовуй їх на будь-які покупки в Цитрусі.

Усе! Тепер у тебе є шанс стати володарем шлему Samsung Gear VR. Вже 30 грудня Random.org допоможе визначити п'ять переможців на нашому YouTube каналі.

Текст до фотоконкурсу

Любі мамусі та татусі-скульптори, якщо у вашій родині зростає чудовий маленький скульптор, то швидше беріть до рук фотоапарат чи смартфон та починайте стежити за ним. Фотографуйте своїх дітей з їх творами мистецтва і надсилайте найкращі знімки та вигравайте в нашому конкурсі.

Переможців конкурсу визначають підписники видавництва шляхом голосування. Автори робіт, які наберуть максимальну кількість голосів, отримають незабутні подарунки. Ліпіть з пластиліну разом з дітьми, фотографуйте і вигравайте! Ми впевнені, знімки, які ви зробите, зможуть не тільки претендувати на перемогу, але й стануть окрасою вашого родинного фотоальбому.

Як взяти участь у фотоконкурсі:

1. Бути підписаним на сторінку видавництва в Facebook та зареєстрованим в Цитрус клубі.
2. Репостнути цей запис із умовами конкурсу собі на стіну.
3. Замовити на сайті будь-який товар або в період з 2 до 22 грудня.
4. Сфотографуйте своїх дітей та надішліть нам найкумедніші знімки.
1 місце – 4 упаковки розумного пластиліну Thinking Putty.
2-3 місце – 3 упаковки розумного пластиліну Thinking Putty.
4-5 місце – 2 упаковки розумного пластиліну Thinking Putty.
6-10 місце – 1 упаковка розумного пластиліну Thinking Putty.