

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ КЛІЄНТА
КОМУНІКАЦІЙНОГО АГЕНТСТВА»**

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

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

Болотової Катерини
Олександрівни

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 РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Сутність та характеристика поняття «рекламна діяльність підприємства»	6
1.2. Етапи розробки рекламної кампанії підприємства	14
1.3. Методи оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства	18
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТА ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА»	23
2.1. Конкурентне середовище ТОВ «Лайф-Медіа»	23
2.2. Аналіз організації рекламної діяльності клієнта ТОВ «Лайф-Медіа»	32
2.3. Дослідження рекламної діяльності клієнта ТОВ «Лайф-Медіа»	36
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА»	46
3.1. Обґрунтування вибору засобів комунікаційних каналів для розробки рекламної кампанії клієнта ТОВ «Лайф-Медіа»	46
3.2. Розробка рекламної кампанії клієнта ТОВ «Лайф-Медіа»	58
3.3. Формування рекламних матеріалів для рекламної кампанії клієнта ТОВ «Лайф-Медіа»	69
ВИСНОВКИ	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	79
ДОДАТКИ	84

ВСТУП

Актуальність дослідження теми випускної кваліфікаційної роботи обґрунтована різким збільшенням обсягу рекламної інформації у сучасному суспільстві. Значення реклами невідомо зростає в усіх соціальних установах. Реклама починає набувати цінності не тільки тому, що забезпечує успішну практичну маркетингову діяльність, але й сама по собі як незалежна структура з конкретними функціями і цілями.

Незважаючи на малий термін розвитку реклами в Україні, вітчизняні рекламодавці вже набули достатнього досвіду та і реклама стала значущою реальністю, для вивчення якої необхідні конкретні наукові підходи.

Розв'язання соціальних проблем потребує адаптації інституціональних звичок до нових умов. Реклама не тільки пояснює узагальненому споживачеві, як споживати її продукт, ті чи інші товари та послуги, але й поряд з іншими різновидами масової комунікації допомагає адаптуватися до нових форм життя, яке постійно та швидко змінюється. Тим самим вона забезпечує атмосферу доброзичливості та довіри, набуваючи ролі повсякденної, звичної поради, яка рекомендує свої продукти та направляє свою аудиторію.

Передові світові компанії давно зрозуміли, що просто пропонувати якісний продукт – недостатньо. Пропонувати продукт, що має яскравий образ, що впізнається споживачами – також недостатньо. Сьогодні, щоб досягти довгострокового успіху на ринку, необхідно запропонувати актуальну, важливу і цікаву для споживачів тему для діалогу. Народногосподарська проблема своєчасного доведення товарів від виробництва до населення, формування попиту на них з урахуванням соціально-демографічних особливостей окремих груп споживачів, виховання раціональних потреб людей вимагають використання реклами. Її роль особливо зростає в умовах ринкової економіки, конкурентного середовища, постійного оновлення асортименту товарів, ускладнення пристрою і конструкцій багатьох технічно складних виробів,

товарів культурно-побутового і господарського призначення. Своєчасна і вичерпна інформація населення про споживчі властивості і способи використання товарів є найважливішою задачею реклами.

Головною передумовою раціоналізації рекламної діяльності в усьому її масштабі є методична та планова підготовка рекламних повідомлень і правильне їх використання на всіх етапах рекламного процесу.

Підприємство в узагальному вигляді слід розглядати як організаційно-економічну систему, під якою мається на увазі об'єднання цілей та ресурсів, пов'язаних між собою стремлінням спів продукувати досягнення загальної мети виробничого характеру, позначених новими системними властивостями, а саме – принциповою здатністю до більш ефективної, продуктивної праці, ніж зусилля окремих, не об'єднаних в єдину систему виробників. Дана випускна кваліфікаційна робота спрямована на дослідження господарської діяльності рекламного агентства і, передусім, рекламної діяльності як нового соціального інституту, який склався в Україні в останнє десятиріччя, на вивчення і систематизацію його явних та латентних функцій і дисфункцій.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є характеристика процесу організації комунікаційної діяльності ТОВ «Рекламна агенція Медіакіт» та розробка рекомендацій щодо його удосконалення.

Для досягнення мети роботи необхідно виконати такі **завдання**:

- 1) з'ясувати сутність організації комунікаційної діяльності підприємства рекламної галузі;
- 2) описати основні етапи організації комунікаційної діяльності підприємства;
- 3) охарактеризувати конкурентне середовище ТОВ «Лайф-Медіа»;
- 4) проаналізувати комунікаційну діяльність ТОВ «Лайф-Медіа»;
- 5) обґрунтувати вибір засобів для розробки комунікаційної програми ТОВ «Лайф-Медіа»;
- 6) розробити комунікаційну програму для ТОВ «Лайф-Медіа».

Об'єкт випускної кваліфікаційної роботи – процес організації комунікаційної діяльності ТОВ «Лайф-Медіа».

Предмет випускної кваліфікаційної роботи – теоретичні та практичні аспекти процесу організації комунікаційної діяльності ТОВ «Лайф-Медіа».

Інформаційною, методичною і методологічною базою для написання випускної кваліфікаційної роботи став комплексний підхід до аналізу конкурентоспроможності як цілісної сукупності економічних, фінансових і правових відносин.

Методами дослідження стали системний аналіз, групування, метод порівняльних характеристик, індексний і графічний методи.

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох проділів, шести підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та характеристика поняття «рекламна діяльність підприємства»

На сьогодні, в умовах високої конкуренції серед підприємств, реклама набирає своєї значущості та вагомості. Рекламна діяльність стала невід'ємною частиною, яку становленні підприємства/бренду/торгової марки так і у її існуванні – підтримка комунікації зі споживачем.

Треба зазначити, що розвиток рекламних агентств є дуже ефективною справою. Рекламні агентства дозволяють Україні виходити на європейський ринок реклами і рекламного бізнесу. Чим більше розвивається рекламних агентств у країні, тим більше її престиж на світових ринках реклами, серед інших набагато потужних рекламних організацій. Ефективність рекламних агентств для держави складається ще в тому, що дозволяє вітчизняним виробникам реклами залучати інвестиції з інших країн, тим самим сприяє розвитку держави:

Розвиваючи рекламні агентства, рекламодавець виконує ряд задач:

- підвищується платоспроможність; розвиток рекламодавців;
- задоволення потреб споживачів і підняття їхнього життєвого рівня;
- зміцнення бізнесу рекламодавця, зберігання і розширення робочих місць.

Рекламна діяльність є потенційно «силою» для розвитку бізнесу, а отже як наслідок і розвитку економіки [31, с. 125].

Забезпеченням рекламної діяльності займаються професійні організації, які надають своїм клієнтам повний або обмежений обсяг послуг з планування і проведення рекламних кампаній, а також окремих її заходів, наприклад розробки та розміщення (або того та іншого разом) замовлень у засобах масової інформації – у пресі, на радіо й телебаченні, замовлень на виготовлення та

прокат рекламних фільмів, відеороликів, відеокліпів тощо. Ці організації мають назву рекламних агентств.

Рекламні агентства щоденно мають справу з широким колом маркетингових ситуацій. Це дає їм можливість глибшого розуміння загальної і окремої стратегії поведінки на споживацьких ринках України, необхідні навички й компетентність. У свою чергу, це забезпечує вищу якість рекламних звернень і вищу їх ефективність, ніж тоді, коли їх розробляють і виготовляють самі рекламодавці

Агентства є незалежними організаціями. Це уможливорює погляд на проблеми рекламодавців збоку, тобто більш об'єктивно. Тим самим послаблюється такі негативні моменти, як залежність від смаків окремих керівників, неправильні установки (ідеї, теми) тощо.

Як правило, рекламні агентства мають добре налагоджені стосунки із засобами масової інформації. Вони мають можливість стабільно і своєчасно закупати у них час і місце для розміщення реклами (як що агентства мають власну базу чи створенні при видавництвах – проблема вирішується ще простіше). Співробітництво із рекламною агенцією дає змогу рекламодавцю оперативно вирішувати ті питання, які постають перед ним, економити гроші і час.

Звернення до рекламної агентства (особливо коли вона виконує весь комплекс рекламних послуг) забезпечує системний підхід до рекламної діяльності, що значно підвищує її ефективність.

Організація рекламної діяльності включає: вибір найбільш ефективних для певного товару або послуги та цільового ринку рекламних засобів;

- проведення цілеспрямованих рекламних кампаній;
- розміщення матеріалів в періодичній пресі ретельно відпрацьованих рекламних оголошень, реклами, відгуків покупців про товар;
- використання в рекламних цілях спеціалізованих газет і журналів, довідників, наукових журналів [34, с. 46].

У рекламній діяльності, як і в будь-якому з компонентів маркетингу, важливе місце займають нововведення, постійний пошук несподіваних ходів і рішень, приковує увагу споживача до компанії або її товарному знаку.

Прихильники рекламної діяльності стверджують, що завдяки вдалій рекламі фірма може розширити своє виробництво і за допомогою цього одержати великий ефект; крім того, часто споживачі одержують продукт по більш низькій ціні при наявності реклами, чим при її відсутності.

Для рекламної діяльності будь-якої фірми одним з основних факторів є знання зовнішнього середовища реклами - засобів масової інформації. Збір та систематизація максимально повних даних про видання, радіо- і телепередачі, теле- і радіоканали, інших видах рекламних послуг суттєво полегшують завдання при розробці рекламних кампаній, план дій в галузі реклами та просування продукту на ринку, при розміщенні термінових рекламних оголошень.

Для того щоб рекламний процес був досить високо ефективним, йому повинні передувати маркетингові дослідження, стратегічне планування і вироблення тактичних рішень, які диктуються збутовими цілями рекламодавця і конкретною обстановкою на ринку. Необхідна розробка рекламної стратегії, яка визначається способом використання рекламодавцем творчого комплексу.

Творчий комплекс включає:

- 1) цільову аудиторію;
- 2) концепцію продукту;
- 3) засоби поширення інформації;
- 4) рекламне повідомлення [30, с. 45].

При виборі каналів поширення рекламних послань використовуються наступні критерії:

- 1) охоплення;
- 2) доступність;
- 3) вартість;
- 4) керованість;

- 5) авторитетність;
- 6) сервіс [45, с. 62].

Вкрай важливим елементом рекламної діяльності є вибір засобів поширення інформації.

Засоби реклами можна класифікувати за такими ознаками:

- за призначенням;
- місцем їх застосування.

1. Залежно від призначення рекламні засоби розраховані:

- на оптових і роздрібних покупців;
- на певні групи населення (чоловіків, жінок, дітей, спортсменів, туристів, школярів, фермерів тощо).

2. Залежно від місця застосування рекламні засоби поділяють:

- на внутрішні (які використовують у торговельному підприємстві);
- зовнішні (які використовують поза підприємством).

3. Залежно від характеру використаних технічних засобів:

- вітринно-виставкова реклама – віконні і внутрішньомагазинні вітрини; вітрини і стенди на оптових базах, ярмарках, біржах;
- реклама в пресі – рекламні оголошення; публікація оглядово-реklamного характеру – це оглядовий матеріал у вигляді статей, репортажів;
- друкована реклама – основні засоби реклами, розраховані на зорове сприйняття;
- рекламно-каталожні вироби (каталоги, проспекти, буклети, плакати, листівки).

Каталоги – переплетений друкований виріб, містить перелік більшого числа товарів, розрахований на тривале використання.

Проспекти – меншого обсягу, може мати ювілейний характер.

Буклети – не зброшуроване, а багаторазово сфальцьоване (складене в гармошку) видання, розраховане на короткочасне використання.

Плакат – великоформатне рекламне видання з односторонньою печаткою, для підвищення функціональності в плакат вводиться календарна сітка [21, с. 165].

Останнім часом успішно використовуються рекламні плакати-буклети; на зворотному боці плаката дається детальний опис рекламованої продукції.

Листівка – малоформатне видання, що випускається великим тиражем; містить 1–2 ілюстрації з докладним технічним описом і характеристиками.

Друковані рекламні матеріали широко використовують під час ділових зустрічей і комерційних переговорів, розповсюджуються на ярмарках і виставках та поштою.

4. Аудіовізуальна реклама – рекламні кінофільми, відеофільми, слайд-фільми.

Рекламні кінофільми можна поділити:

- на рекламні ролики (реklamні фільми від 15 с до декількох хвилин, що рекламують товари народного споживання);
- рекламно-технічні фільми (від 5 до 20 хв, що інформують про товари промислового призначення, сировину, машини, устаткування; розраховані на показ фахівцям; використовують на ярмарках, виставках, презентаціях);
- рекламно-престижні (від 10 до 20 хв, що розповідають не тільки про товари, а й, головним чином, про підприємство-замовника з метою формування сприятливої думки про його діяльність і підвищення престижу).

Класифікація рекламних відеофільмів аналогічна класифікації кінофільмів.

Слайд-фільм – це програма з автоматично мінливими кольоровими діапазонами [23, с. 127].

5. Радіо- і телереклама – наймасовіший засіб за охопленням.

Найпоширенішими видами реклами на радіо є:

- радіооголошення;
- радіоролики;
- радіожурнали;

– радіорепортажі.

Найпоширенішими видами телевізійної реклами є:

- телеролики (5 с – 3 хв);
- телеоголошення (рекламна інформація читається диктором);
- рекламні телепередачі (шоу, вікторини, репортажі);
- телезаставки (трансюються в супроводі дикторського тексту).

Перевага радіо- і телереклами полягає в її оперативності. При всіх перевагах телереклами (охоплення аудиторії, оперативність, ефект присутності й участі) – це дорогі засоби реклами, що мають тенденцію до зростання вартості (від 1 тис. до 25 тис. доларів – вартість 1 хв реклами в окремих програмах) [23, с. 201].

Зовнішня реклама:

- щити;
- афіші;
- транспаранти;
- світлові вивіски;
- електронні табло;
- вітрини;
- реклама на транспорті [8, с. 224].

Переваги використання:

1. Реклама на білбордах сприяє збільшенню кількості потенційних клієнтів.
2. Найбільш вдалим вважається розміщення біля транспортних розв'язок.
3. Направленість на конкретну аудиторію в конкретному місці.
4. Висока частота показів рекламного оголошення.
5. Низька вартість 1-го рекламного контакту.
6. Увага як водіїв, так і пасажирів.

Завдяки своїм великим розмірам білборди домінують над багатьма іншими рекламними форматами. Ці рекламні щити викликають підвищений

інтерес перехожих та пасажирів наземного транспорту. На фоні інших рекламних носіїв білборд виглядає масштабною конструкцією, і рекламний слоган буквально кидається в очі. Це дозволяє рекламодавцю зробити акцент на своєму продукті чи бренді, оскільки імідж, розміщений на великогабаритному щиті можна добре роздивитися навіть з великої відстані. Білборди встановлюються на вулицях та перехрестях міста, що гарантує приплив додаткової цільової аудиторії.

10. Комп'ютеризована реклама – це банки даних спеціалізованих комп'ютерних систем, куди вносять інформацію про фірми, що випускають товари та надають послуги [6].

Нині в усьому світі існує широка мережа рекламних агентств, які займаються проведенням рекламних компаній, рекламними дослідженнями ринку, розміщенням рекламних звернень у засобах масової інформації, розробкою фірмового стилю та іншими видами рекламної діяльності.

Ці та інші особливості рекламної діяльності й примусили створити асоціацію рекламистів майже в усіх країнах світу й розробити кодекс рекламної діяльності. Цей кодекс уперше було оприлюднено ще 1937 року й переглянуто в 1949, 1955, 1966, 1973, 1986 роках. Міжнародний кодекс рекламної діяльності був задуманий як інструмент самодисципліни і містить статті, що обґрунтовують законні та незаконні дії рекламистів, їхню відповідальність [6].

Планування і перетворення в життя успішних рекламних компаній потребує людей, що володіють спеціальними знаннями й уміннями, добре інформованих про всі сторони маркетингу і поведження споживачів. Вони повинні бути сприйнятливими до інших людей і комунікацій, знати засоби реклами і ринку, бути досвідченими текстовиками, художниками, телевізійними продюсерами, дослідниками, адміністраторами. Організація, що об'єднує всіх цих людей у єдине ділове підприємство, – рекламні агентства. Агентства забезпечують середовище, у якому спеціалісти різного профілю одержують можливість взаємодіяти один з одним і з'єднувати своїх талантів у справі створення фіктивної реклами для індивідуальних клієнтів. Якість послуг,

запропонованих агентством, набагато вище, а їхній асортимент - набагато ширше, чим може дозволити собі окремий рекламодавець і чим йому потрібно. Дії поза межах організації рекламодавця, агентство має можливість скористатися усім великим досвідом, що накопичується в ході рішення найрізноманітніших проблем різних клієнтів. Крім того, будучи сторонньою організацією, агентство може підійти до проблем рекламодавця в об'єктивних позицій. Агентство стало уособленням суті рекламної справи. Головне багатство рекламного агентства як організації по наданню послуг особистого характеру - люди. Звичайно 65% суми валового прибутку відчисляється на заробітну плату, посібники для службовців і пенсійне забезпечення.

Планування і перетворення в життя успішних рекламних компаній потребує людей, що володіють спеціальними знаннями й уміннями, добре інформованих про всі сторони маркетингу і поведіння споживачів. Вони повинні бути сприйнятливими до інших людей і комунікацій, знати засоби реклами і ринку, бути досвідченими текстовиками, художниками, телевізійними продюсерами, дослідниками, адміністраторами. Організація, що об'єднує всіх цих людей у єдине ділове підприємство, - рекламні агентства. Агентства забезпечують середовище, у якому спеціалісти різного профілю одержують можливість взаємодіяти один з одним і з'єднувати своїх талантів у справі створення фіктивної реклами для індивідуальних клієнтів. Якість послуг, запропонованих агентством, набагато вище, а їхній асортимент - набагато ширше, чим може дозволити собі окремий рекламодавець і чим йому потрібно. Дії поза межах організації рекламодавця, агентство має можливість скористатися усім великим досвідом, що накопичується в ході рішення найрізноманітніших проблем різних клієнтів. Крім того, будучи сторонньою організацією, агентство може підійти до проблем рекламодавця в об'єктивних позицій. Агентство стало уособленням суті рекламної справи. Головне багатство рекламного агентства як організації по наданню послуг особистого характеру - люди. Звичайно 65% суми валового прибутку відчисляється на заробітну плату, посібники для службовців і пенсійне забезпечення.

1.2. Етапи розробки рекламної кампанії підприємства

Розробка рекламної кампанії вимагає чіткої послідовності.

Перший етап включає в себе постановку цілей рекламної кампанії, тобто навіщо проводиться дана рекламна діяльність. Ціль заключається у формуванні імені (становленні бренду), престижу, щоб згодом зайняти міцне та вигідно комерційне становище на ринку.

Необхідно чітко розуміти, яка дія має бути досягнута та яких результатів очікую фірма/підприємство.

Також необхідно чітко розрізняти: рекламу продукту та рекламу фірми/підприємства. Фірми як правило займаються рекламою певних продуктів або своєї фірми у цілому. У першому випадку роблять акцент саме на перевагах продукту, його якості. У другому випадку вказують на величину, масштабність підприємства, на його впливовість, задля того аби досягти довіри потенційних споживачів. Важливо вказати на унікальність (можливість свого продукту).

Власну рекламну політику фірма має виділити серед конкурентів на загальному ринку (у разі якщо такі є), тим самим забезпечити свою унікальність. Можна виділити високу кваліфікацію співробітників, зробити акцент на специфічних властивостях товару або послуги, підкреслити переваги фірми/продукту/послуги перед іншими фірмами.

Важливо знайти те, до чого споживач найбільш чутливий.

Другий етап включає в себе вивчення цільової аудиторії. Цільова аудиторія – це група споживачів на яку спрямоване просування (реклама, особитий продаж, стимулювання збуту, пропаганда).

Від правильного визначення цільової аудиторії залежить як стратегія так і ефективність просування.

При визначенні цільової аудиторії необхідно:

1. Визначити ринок;
2. Розглянути товар з точки зору виділення переваг над товарами конкурентів

3. Визначити споживчий сегмент ринку
4. Вирішити чи необхідні додаткові маркетингові дослідження [30, с. 47].

Необхідно зауважити, що цільова аудиторія впливає на рішення про те «як сказати, де сказати». Вона може знаходитися у будь-якому зі станів купівельної спроможності:

- проінформованість – аудиторія може бути недостатньо проінформованою або знати одну назву;
- знання – аудиторія може знати про фірму або товар і при цьому не володіти ніякими іншими знаннями. У данному випадку задача рекламної діяльності полягає у тому щоб донести до аудиторії характеристики фірми/підприємства/товару/послуги, які можуть сприяти досягненню цілей рекламної кампанії.
- прихильність – цільова аудиторія знає товар і при цьому має негативні або позитивні почуття;
- перевага – аудиторія відчуває прихильність до товару, але при цьому не віддає переваги перед іншими. У цьому випадку необхідно сформувати споживчу перевагу. Варто підкреслити цінність товару та його якість, виділити його характеристики серед інших;
- переконаність – цільова аудиторія може відчувати прихильність до конкретного товару, але не бути переконаною в необхідності його придбання. Постає задача – переконати потенційних споживачів у необхідності придбати товар.
- здійснення купівлі [9, с. 341–346].

Третій етап включає формування бюджету. Розглянемо найбільш популярні методи формування та виділення бюджету:

- «скільки можливо виділити» – керівник бажає проведення рекламної кампанії та має можливість вкласти певні кошти в її проведення;
- «метод паритету з конкурентами» – керівник бажає, щоб за масштабами рекламної кампанії підприємство не відставало від власних конкурентів;

- метод «відсоток від обсягу збуту» або «відсоток від прибутку»;
- метод виходячи від цілей та завдань (керівник впевнений, що зростання реклами призводить до збільшення продажів, тобто для того щоб досягти цілей рекламної кампанії необхідно вкласти визначений обсяг грошей (рис. 1.2) [9, с. 456–460].

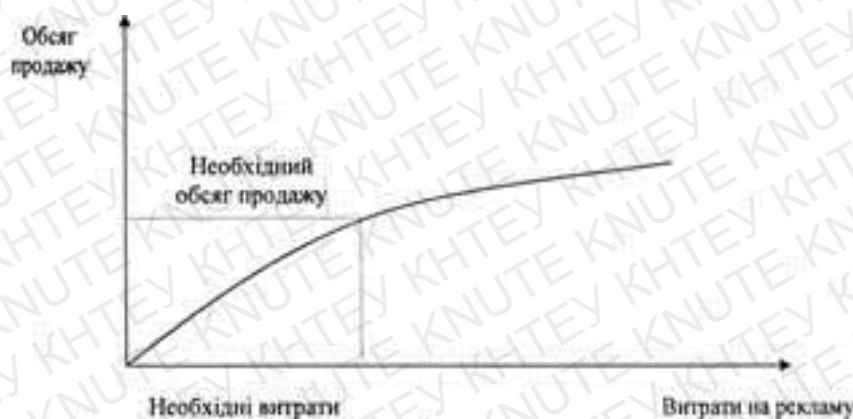


Рис. 1.2. Визначення витрат на рекламу методом «Виходячи з цілей та завдань»

Четвертий етап включає в себе формування самого рекламного звернення.

Рекламне звернення — це повідомлення комунікатора (виробника, продавця) адресатові (споживачам), яке має конкретну форму (візуальну, текстову, символічну) і надходить до адресата за допомогою певного каналу комунікації з метою інформаційного або емоційного впливу на нього.

Розробка структури звернення (візуальний меседж) передбачає розробку макету, використання фотографій, ілюстрацій, тексту. Основними складовими структури є:

- слоган/реklamний девіз;
- зачин — частина звернення, яка розкриває зміст;
- інформаційна частина — основний текст;
- ехо-фраза — прикінцева фраза, яка повторює слоган або основний мотв звернення [3, с. 38].

Необхідно зазначити, що важливо визначити власний загальний стиль та форму звернення.

Рекомендується використовувати короткий та влучний слоган.

Для формування рекламного звернення використовують модель AIDA (рис. 1.2).

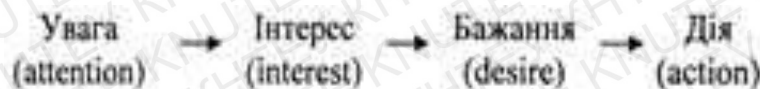


Рис. 1.2. Мотиваційна функція моделі AIDA

Частіше основними мотивами є:

- Мотиви страху;
- Сексуальні мотиви;
- Мотив швидкого збагачення;
- Мотиви фантазії;
- Мотиви гумору;
- Мотиви персональної статусності/значущості.

Мотив страху – «потенційна небезпека», діє швидко на підсвідомість («бідність, мікроби, хвороби тощо»)

Сексуальні мотиви – використання привабливих жіночих образів, що привертає увагу чоловіків.

Мотиви швидкого збагачення – акції, знижки, розіграші грошових та звичайних призів.

Мотиви фантазії – мрії про щось нове, загадкове – привертає увагу, інтерес до бажання отримати нові відчуття.

Мотиви гумору – створюють добрий настрій, формують позитивне ставлення, добре запам'ятовуються.

Мотив персональної значущості – надає розуміння своєї вагомості у соціумі шляхом оволодіння або коистування певним товаром або послугою.

П'ятий етап – організація рекламної кампанії.

На данному етапі вирішуються наступні питання:

- широта охоплення споживачів (кількість рекламних каналів)
- частота звернення
- вибір часу подачі інформації

- вибір самого каналу комунікації

Наступним йде безпосередньо проведення рекламної кампанії. В цей час з певною періодичністю (в залежності від тривалості рекламної кампанії та обраних рекламних носіїв) контролюється їх стан.

Останнім етапом є оцінка ефективності проведеної рекламної кампанії.

1.3. Методи оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства

На сьогодні оцінка ефективності проведення рекламної діяльності є одним із найважливіших і перспективніших напрямків у сучасних маркетингових дослідженнях.

Основні запитання під час проведення оцінки ефективності можна виділити такі:

- А) Чи досягнуто запланованих показників;
- Б) Які зміни відбулися після проведення рекламної кампанії;
- В) Якою ціною було досягнуто певних результатів.

Також для оцінки ефективності виділяють наступні:

- економічна (товарна) ефективність комунікації;
- комунікативна ефективність [10].

Психологічний вплив реклами в ідеалі має приводити потенційних споживачів до придбання даного товару. Для цього і створюється реклама, що відрізняється яскравістю, оригінальністю, благозвучністю, що легко запам'ятовується і не викликає роздратування. Наскільки сильним і позитивним є психологічний вплив реклами на свідомість людини, настільки вона є економічно ефективною. Тому економічна ефективність зазвичай залежить від комунікативної, іншими словами, рівень продажу товарів залежить від ступеня психологічного впливу реклами на споживача.

Економічна ефективність полягає в установленні впливу рекламних звернень на цільову аудиторію шляхом порівняння комерційно-господарських показників до проведення заходів та після них. Розраховується за формулою.

Треба зауважити, що розрахувати точну ефективність проведеної рекламної кампанії важко, адже варто враховувати, що:

- реклама діє поступово (це означає, що покупець може придбати/скористатись товаром або послугою через декілька днів/місяців);
- на потенційного споживача впливає одразу декілька рекламних повідомлень (від різних рекламодавців), що у свою чергу означає у разі зменшення потоку реклами споживачі перейдуть до конкурентів під впливом їх реклами.

Комунікативна ефективність полягає у впливі рекламних звернень на цільову аудиторію, ступеня їх охоплення, виявлення ставлення споживачів до підприємства (або даної торгової марки) тощо. Існує декілька показників за якими можна оцінити ефективність (дієвість) реклами.

1) Можливі (потенційні) контакти – Impact:

- скільки людей з потенційної аудиторії дивились рекламу;
- чи читали вони видання, у якому розміщення рекламна об'ява;
- чи був у магазині, на концерті або у іншому місці потенційний споживач, коли була акція або інший рекламний захід.

2) Реально встановлені (підтверджені) контакти – Recall:

- так я бачив рекламний ролик, коли дивився телевізор;
- так я бачив рекламне обертання у виданні тощо.

3) Значення товарів (бренду), який рекламувався до та після контакту – Awareness:

- так, я бачив рекламний ролик фірми "п", коли дивився телевізор;
- на рекламному щиті, який я бачив біля метро, рекламувалась марка товару фірми "п";
- так, я бачив цю рекламну об'яву у газеті.

4) Стійке запам'ятання товару (бренду) – Knowledge:

- так, я знаю цю марку (товар, виробника);
- серед інших марок я завжди звертаю увагу на марку "п".

5) Схильність, симпатія до товару (бренду) – Linking, Sympathy, Empathy:

- мені подобається ця марка;
- якщо я буду купувати, то можливо оберу її;
- я дізнався про цей товар багато корисної інформації.

6) Преференції до товару (бренду):

- цей товар мені подобається більше інших;
- якщо я куплю цей товар, то обов'язково оберу бренд "η".

7) Переконавання, упевненість – Conviction:

- цей товар повністю відповідає моїм вимогам;
- я обов'язково куплю цей товар;
- цей товар мені дуже потрібен.

8) Дія – Action (Purchase, Buing):

- я куплю цей товар;
- я проголосував за цього кандидата;
- я укладаю угоду на поставу продукції компанії "х" [10].

Контролювання результатів рекламної кампанії є складовою частиною контролю маркетингу. У процесі контролю передбачається періодична всебічна або за окремими напрямками об'єктивна перевірка рекламної діяльності фірми, тобто порівняння запланованих і реально одержаних показників. Основним завданням контролю є перевірка правильності й ефективності самої концепції маркетингу й стратегії товаропросування, у тому числі й рекламної діяльності.

Таким чином, цілями контролювання рекламної діяльності є:

- аналіз відповідності цілей і завдань рекламної діяльності цілям і завданням маркетингу;
- визначення різниці між запланованими й фактичними витратами на проведення рекламної кампанії?;
- визначення конкретних результатів рекламної діяльності за певний проміжок часу;
- розробка заходів для поліпшення рекламної діяльності в перспективі.

Контролювання результатів рекламної кампанії відбувається в шість етапів:

1. Проведення ревізії, тобто ситуаційного аналізу, який має дати "фотознімок" діяльності фірми, у тому числі рекламної. У результаті з'являється можливість мати точку для обрахунків або базу для порівняння. На цьому етапі з'ясовуються реальні значення показників на момент проведення аналізу.

2. Встановлення планових величин і стандартів (цілі та норми). Обов'язково має бути проведена раціоналізація цілей, тобто визначення того, яку рекламну дію, для якого продукту, в якій цільовій групі й коли треба зробити. Норми повинні мати кількісне значення. Наприклад, збільшити обсяг продажу на 10%, збільшити поінформованість цільової аудиторії про продукт фірми з 40% до 55%.

3. Визначення фактично досягнутих результатів за певний період (день, тиждень, місяць, квартал, рік).

4. Порівняння фактичних величин із плановими та стандартними.

5. Аналіз результатів порівняння, що дає змогу вносити зміни у планові величини та стандарти чи у хід проведення рекламної кампанії.

6. Розробка рекомендацій щодо внесення змін у хід проведення рекламної кампанії.

Метою контролювання результатів діяльності фірми є:

- контроль впливу на продаж товарів тих рекламних заходів, які були заплановані у ході розробки рекламної кампанії фірми;
- контроль комунікативних показників ставлення споживачів до фірми, її продукції, рекламних звернень та засобів масової інформації, які використовують у ході проведення рекламної кампанії;
- контроль за витратами служби реклами фірми на свою діяльність;
- контроль витрат з бюджету на проведення рекламної кампанії;
- контроль графіка демонстрації рекламного звернення цільовій аудиторії;
- контроль проведення презентацій, ярмарків, виставок тощо й витрат коштів на ці заходи [13, с. 156–176].

Проведення аналізу ефективності рекламних заходів може здійснюватись за декількома напрямками: визначення доцільності реклами в цілому, розрахунок

результативності її окремих засобів, визначення умов оптимального впливу реклами на потенційних покупців.

Також ефективність реклами комерційних компаній визначається за допомогою досліджень. Вони передбачають опитування найтипівіших представників рекламної аудиторії. Зокрема, варто з'ясувати, що саме вони знають про дану фірму; у чому бачать переваги і вигоди від покупки товару чи користування послугами; як вони довідалися про існування фірми; як вони розуміють рекламу; що їм у ній подобається, а що ні; що слід в ній змінити, доповнити?

Підрахувати економічну ефективність окремих рекламних заходів чи кампаній у цілому можна лише приблизно. Неможливо, наприклад, провести межу між ефективністю реклами і результатами контактів споживачів з іншими людьми, впливу сезонного продажу чи випадкових обставин, таких, наприклад, як зміна цін чи зникнення конкурента. Відносне економічне оцінювання ефективності реклами полягає у порівнянні:

- 1) обсягів реалізації чи отриманих доходів до і після рекламної кампанії;
- 2) співвідношенням отриманих доходів з асигнуваннями на рекламу.

На практиці економічну ефективність реклами найчастіше визначають шляхом визначення її впливу на зміну товарообігу. Щоб виявити, якою мірою реклама вплинула на зростання товарообігу, аналізують оперативні і бухгалтерські дані. При цьому варто мати на увазі, що крім реклами на реалізації товару можуть позначитись його якість і споживчі властивості, ціна, зовнішній вигляд, місце розташування торгового підприємства, рівень культури обслуговування покупців, наявність у продажу аналогічних товарів.

Зазвичай рекламодавця перш за все цікавить економічна ефективність реклами, тобто вплив застосованих рекламних засобів на товарообіг та прибуток.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТА ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА»

2.1. Конкурентне середовище ТОВ «Лайф-Медіа»

ТОВ «Лайф-Медіа» є рекламною агенцією повного циклу, яке існує 10 років. Серед послуг яке надає агентство є:

- Підбір локацій для розміщення реклами;
- Організація розміщення реклами;
- Контроль рекламної кампанії;
- Розробка рекламних звернень.

Здебільшого агенція спеціалізується на організації рекламної діяльності у OUTDOOR сфері, яка включає в себе розміщення зовнішньої реклами (білборди, призматрони, скроли, сітілайти, реклама на транспорті), але також надає послуги з розміщення реклами в метрополітені (охоплення – Київ, Харків):

- Реклама у вагонах метро;
- Колійні стіни;
- Ескалаторні зводи;
- Метролайти;
- Лайтбокси (прикасові зали);
- Реклама на вказівниках (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Приклади форматів для розміщення реклами клієнтів ТОВ «Лайф-Медіа» в метрополітені

Також агентство надає послуги серед розміщення реклами в транспорті, в ліфтах житлових будинків.

ТОВ «Лайф-Медіа» має партнерські зв'язки з продакшн-агенціями, які спеціалізуються на виготовленні аудіо та відео матеріалів для розміщення реклами на радіо та телебаченні.

Основними принципами роботи агенції є:

- ювелірне медіапланування – точне попадання рекламного повідомлення в цільову аудиторію, обґрунтований вибір рекламних інструментів і параметрів кампанії (період, охоплення, частота, медіа тиск, тривалість).

- максимальне охоплення цільових груп, оптимальний розподіл рекламного бюджету між каналами комунікації

- ретельний супровід рекламної кампанії на всіх етапах, оперативне реагування на виникаючі зміни ринку (як продуктового, так і медійного)

- низька вартість рекламного контакту з цільовою аудиторією за рахунок мінімальної агентської комісії і великих знижок на вартість розміщення незалежно від величини бюджету

- фінансова прозорість: робота за договорами комісії, участь клієнта в баїнгових переговорах.

Організаційна структура агентства включає в себе директор (засновник компанії) – Сербезова Марина Олександрівна – має 15-річний досвід роботи у рекламній сфері. У неї у підпорядкуванні директор з розвитку, керівник відділу продажів, HRменеджер.

Керівник відділу з продажів веде роботу з бухгалтерським відділом, а також з акаунт-менеджерами. Аккаунт-менеджери тісно співпрацюють з творчим та юридичним відділом. У співпраці із творчим та юридичним відділом розробка комунікаційного повідомлення (рекламного звернення) та підбір ефективних каналів комунікації. Здійснює діяльність по роботі з клієнтами, координує всіх учасників рекламної кампанії клієнта і т.д. Аккаунт займається управлінням проектами постійних клієнтів, а також шукає нових клієнтів для агентства. Зазвичай кожному менеджеру доручається ведення одного,

максимум двох клієнтів.

Аккаунт-менеджери також проводять презентації брифів співробітникам агентства, дають пояснення, відповідають на питання, зв'язуючись за необхідності з клієнтом. Розставляють пріоритети в роботі над різними проектами. Відповідають за ефективність і терміни виконання роботи перед клієнтом. Гарантують агентству своєчасну оплату клієнтом рахунків. Можуть оцінити відповідність креативних ідей спочатку поставленим в брифі задачам.

Працюючи над замовленнями клієнтів, свій внесок вносять всі співробітники агентства, починаючи від клієнт-менеджера, який організовує всю роботу із замовленням і закінчуючи підрядниками. При цьому всі співробітники, виконуючи свої певні функції, сприяють досягненню основної мети рекламного агентства - це виконання місії фірми, поставленої на етапі стратегічного планування діяльності організації. До нього входить менеджер по роботі з клієнтами. Він проводить пошук клієнтів і роботу з ними, а саме там де потрібний індивідуальний підхід до кожного клієнта і інше.

Організаційну структуру агентства (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Організаційна структура ТОВ «Лайф-Медіа»

Аналізуючи конкурентну спроможність ТОВ «Лайф-Медіа» було розроблено SWOT-аналіз (табл. 2.1.).

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз рекламної агенції ТОВ «Лайф-Медіа»

	Можливості	Загрози
Зовнішнє середовище	1. Нові види послуг 2. Нові технології друку 3. Нові види конструкцій 4. Захоплення суміжних сегментів 5. Додаткові послуги 6. Більше охоплення ЦА 7. Розширення штату робітників	1. Активність конкурентів: - програми просування - додаткові послуги 2. Економічний спад 3. Зміна тенденцій попиту 4. Зниження оперативності через завантаження 5. Нові гравці на ринку
	Переваги	Недоліки
Внутрішнє середовище	1. Низька собівартість 2. Широкий спектр послуг 3. Висока якість надання послуг 4. Швидка обробка замовлень 5. Індивідуальний підхід до кожного клієнта 6. Якісне обладнання 7. Згуртований колектив 8. Задоволеність клієнтів 9. Відпрацьовані бізнес-процеси 10. Післяпродажне обслуговування	1. Мало оборотних коштів 2. Відсутність стратегії 3. Недостатня кваліфікація співробітників 4. Маловідоме агентство

ТОВ «Лайф-Медіа» має широку базу клієнтів (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Клієнти ТОВ «Лайф-Медіа»

ТОВ «Лайф-Медіа» має власний сайт, за допомогою якого потенційні клієнти можуть ознайомитися з послугами та загальною інформацією про агентство і зв'язатися зручним способом та замовити рекламні послуги. Інтерфейс сайту виглядає сучасно, має власний фірмовий стиль та зручну навігацію (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Інтерфейс сайту ТОВ «Лайф-Медіа»

В Україні нині діє близько тисячі підприємств, що займаються рекламуванням. Це рекламно-поліграфічні, редакційно-виконавчі фірми, а також видавничо-поліграфічні комплекси.

Конкурентоспроможність може бути виявлена і оцінена тільки шляхом порівняння фірм, що випускають аналогічну продукцію або надають однакові послуги стосовно території, в межах якої ці фірми функціонують (на місцевому, регіональному, національному, світовому ринках). Тому одна й та ж фірма може бути конкурентоспроможною на місцевому або національному ринку і не бути такою на регіональному і тим більше на світовому.

1) Рекламне агентство Компанія ALT. Корпоративний сайт компанії: www.poligraphia.com

Послуги агентства ALT:

- поліграфія (оптовий цифровий друк, багатосторінкові буклети, брошури, виготовлення буклетів, листівки, афіші, плакати, флаєра, фірмові бланки, візитівки, виготовлення конвертів, друк на конвертах, бланки, календарі, друк книг, підручників, методичок);
- широкоформатний друк (друк і складання креслень, друк етикеток малим тиражем, друк наліпок і пломб, друк на банері, на папері, на фотопапері, оракалі, інтер'єрний друк);
- сувенірна продукція (ручки, кружки, блокноти, брелоки, щоденники, органайзери, магніти, пакети, еко-сумки, футболки, бейсболи, промо-одяг);
- зовнішня реклама (неонова реклама, світлодіодні вивіски, лайт-бокси, автостайлінг, орендування авто, оформлення вітрин, таблички, показчики, таблички для дитсадків та шкіл, широкоформатний друк, банери, виготовлення дорожніх знаків)
- оформлення інтер'єрів(декоративна підсвітка, фотошпалери, картини, репродукції, скляні пано, двері, шафи-купе);
- проведення змагань;
- друк матеріалів для конференцій, тренінгів, презентацій;

- дизайн (розробка фірмового стилю, логотипу, макети для зовнішньої реклами, поліграфічний дизайн).

2) Рекламно-поліграфічна компанія «Ультрафіолет», яка надає послуги з розробки та виготовлення високоякісної поліграфічної та сувенірної продукції, зовнішніх і внутрішніх рекламних конструкцій, POS-матеріалів та упаковки. Корпоративний сайт компанії www.ultrafiolet.kiev.ua

3) Рекламно-поліграфічне агентство «51 Параллель» (корпоративний сайт: www.51.com.ua) надає такі види послуг:

- зовнішня реклама (борди, призматрони, відеоборди, сітілайти, лайт-бокси, вивіски, брендмауери, виставкові стенди, мобільні конструкції, об'ємні букви, поклейка авто, палатки та павільони, пілони та стели, холдери на стовпцях);

- реклама в пресі;

- реклама на/в транспорті;

- реклама в метрополітені;

- промоакції;

- сувенірна продукція (зонти, бейджі, брелоки, диски, значки, запальнички, кепки, магніти, рушники, монетниці, пакети, ручки, сумки, попільнички, упаковки, фартуки, флажки, фоторамки, рамки, футболки, поло, куртки, годинники, чашки, кружки, пляшки, кульки з логотипом, стрічки, шнурки);

- поліграфія (банери, візитки, буклети, конверти, блокноти, бланки, щоденники, каталоги, календарі, листівки, меню, наклейки, папки, флаєри, цінніки);

- POS матеріали (воблери, диспенсери, стоппери, холдери, чекпоінт, шелфтокери, бирдекели, костели);

- реклама в Інтернеті, розробка сайтів (банерна, e-mail-розсилки, SEO-просування сайтів, контекстна реклама);

- дизайнерські послуги (брифи, розробка рекламних макетів, фірмовий стиль);

- копірайтинг;
- внутрішня реклама (автосалони, аеропорти, кінотеатри, вузи, ресторани, поліклініки, ліфти, під'їзди, АЗС, супермаркети та ТРЦ, укрпошта, фітнес клуби та спортклуби, Укрзалізниця, реклама в центрах обслуговування клієнтів Київенерго

4) Рекламне агентство «Соната» (корпоративний сайт: www.adv-sonata.com) представляє такі види послуг:

- зовнішня реклама в м.Київ та по всій Україні (білборди, тролли, брандмауери, сітілайти, нестандартні конструкції, беклайти, скролли);
- реклама в/на транспорті (в метро, в наземному транспорті, з/д транспорт);
- реклама в аеропортах;
- зовнішня реклама;
- кур'єрські послуги (директ-мейл, безадресна розсилка, доставка до офісів, реклама в котеджах, доставка в елітні будинки і новобудови);
- с (дегустації та консультації, інвентаризація, нестандартні промо-акції, промо-акції на виставках, проведення мерчендайзинга, роздача листівок, соціопитування);
- поліграфія та сувенірка;
- реклама в ЗМІ (на радіо, на ТБ, на радіо) ;
- нестандартна реклама (реклама на платіжних терміналах, на комунальних рахунках, поклейка оголошень, плакатів, реклама на сірниках, смс-розсилки);
- Internet-реклама (банерна, просування сайтів, в соцмережах);
- Дизайн (розробка презентацій, бренд бук, розробка упаковки, редизайн, фірмовий стиль, створення вензеля та монограми, розробка персонажу, розробка логотипу, каталога, флаєра, буклета);
- Брендинг (неймінг, ребрендинг);
- ПР.

Аналіз найближчих конкурентів показав, що основними конкурентами РА ТОВ «Лайф-Медіа» є РА «ALT», рекламно-поліграфічна компанія «Ультрафіолет», рекламно-поліграфічне агентство «51 Параллель», РА «Соната», так як ці агентства надають схожі види послуг, позиціонують себе як успішні РА, час перебування на ринку рекламних послуг щодо РА «Лайф-Медіа» – середній, ціни на послуги, що надаються коливаються в одному ціновому діапазоні, а також вони мають рекламодавців з однакових галузей, наприклад, торгові центри, оператори зв'язку, автосалони, банки, заклади харчування, турфірми, бюро юридичних послуг, роздрібні приватні підприємства, салони краси і тд.

На основі оброки матеріалів про представлене конкурентне середовище РА ТОВ «Лайф-Медіа» можемо визначити, що найбільшим конкурентом є рекламне агентство «51 паралель», через те, що спектр послуг, якість продукції, склад працівників обох агентств знаходяться на одному рівні. Однак найбільшою відмінністю є ціна – у конкурента рівень цін на представлені аналогічні послуги значно вищий. Конкурентне агентство «51 паралель» пояснює такий рівень цін на свої послуги «високою якістю».

За такими критеріями було обрано основних конкурентів:

- якість послуг, що надаються агентства;
- якість обслуговування (робота з клієнтами) в агентстві;
- рекламно-інформаційна діяльність (засоби поширення рекламних звернень до потенційних клієнтів);
- рівень цін на послуги агентства;
- асортимент послуг;
- репутація агентства.

В цілому можна зробити висновок, що ціни по монтажу у всіх агентствах приблизно однакові. У рекламного агентства ТОВ «Лайф-Медіа» за послугу орендна плата за розміщення реклами на щитах середні ціни. Так як компанія працює на ринку з сильною конкуренцією, то для неї найкращою буде стратегія, націлена на завоювання конкурентних переваг, що передбачає більш

глибоке проникнення на ринок за допомогою застосування новинок зовнішньої реклами, а також формування сприятливого іміджу, наприклад, за допомогою проведення масової рекламної кампанії.

Стратегічні можливості і загрози, які вимагають концентрації всіх необхідних ресурсів для їх реалізації і відповідні загрози, що вимагають підвищеної уваги і постійного моніторингу, повинні перебувати під постійним контролем вищого керівництва компанії.

В ході аналізу клієнтської бази було виявлено, що 50% клієнтів агентства є постійними, і їх середня вартість покупки в 6 разів перевищує покупку разового клієнта. У зв'язку з цим маркетингові зусилля компанії слід направити на утримання і збільшення частки постійних клієнтів.

Аналіз факторів мікросередовища показав, що рекламне агентство необхідно прагнути до усунення слабких сторін, які негативно позначаються на діяльності фірми, таких як: неефективна комунікативна політика, висока собівартість деяких виробів.

2.2. Аналіз організації рекламної діяльності клієнта ТОВ «Лайф-Медіа»

Рекламний процес – це канал поширення інформації на ринку. Зважаючи на широкий спектр функцій, які вона виконує, цілком закономірним видається різноманіття учасників рекламного процесу. Такими є: рекламодавець, рекламне агентство, засоби поширення реклами та споживач. У процесі рекламної діяльності виділяють відношення за типом "суб'єкт–суб'єкт", які також поділяють на відношення суб'єкта-комунікатора (передавача рекламної інформації) та суб'єкта-реципієнта (отримувача інформації).

Послідовність, структура і особливості рекламного процесу в сучасних умовах визначають роль та функції його основних учасників: рекламодавця, рекламного агентства та засобів поширення реклами.

Особливість рекламного процесу полягає в тому, що всі його елементи знаходяться в постійному розвитку та певній технологічній взаємозалежності. Складність взаємовідношень учасників рекламної діяльності, необхідність забезпечення якісного виконання їх функцій при підготовці та реалізації реклами вимагає високого рівня організації та управління рекламним процесом.

Під час проведення рекламних кампаній конкретизація окремих заходів залежить перш за все від маркетингової стратегії, ринкової частки підприємства, сегмента ринку (впровадження в незайняту конкурентами "нішу" утримання захоплених раніше ринкових позицій і т.д.), враховується також поточний стан та перспективи розвитку маркетингової інфраструктури, включаючи трудові та матеріальні ресурси, технічний рівень комунікацій та засобів передачі інформації, традиційну культуру рекламно-інформаційної та маркетингової діяльності.

Для аналізу етапів проведення рекламної кампанії було обрано розважальний клуб «Форсаж».

З початку відкриття в 2006 році і до цього дня клуб непохитно утримує позицію улюбленого місця столичної молоді, слідуючи останнім світовим тенденціям. Форсаж впритул наблизився до числа першокласних танцювальних закладів планети завдяки сучасному дизайну інтер'єру та новітньої саунд-системі в світі Funktion One. Але найголовніше – кількість зарубіжних артистів першої величини, яких клуб щотижня представляє публіці. Саме ці складові незабутнього відпочинку заслужили поваги експертів в області танцювальної культури і звичайно ж всенародну любов.

Атмосфера нестримних веселощів, відпочинку без кордонів. Одним з головних козирів клубу є наявність чотирьох незалежних танцполів з абсолютно різними музичними форматами, що дозволяє задовольнити смаки і найдосвідченішого клуббера, і звичайного меломана.

При розробці рекламної кампанії для розважального клубу «Форсаж» ТОВ «Лайф-Медіа» дотримується таких етапів:

1. Постановка цілей:

- інформаційні цілі;
 - залучення нових відвідувачів.
2. Розробка бюджету:
- раціональний підхід;
 - відсоток від прибутку;
 - цілі і задачі.
3. Рішення по зверненню:
- стратегія звернення;
 - виконання звернення.
4. Рішення про засоби поширення інформації:
- широта охоплення, частота повторення, сила впливу;
 - основні види засобів поширення реклами;
 - конкретні носії реклами;
 - розподіл реклами за часом.
5. Оцінка рекламної кампанії:
- вплив на інформованість;
 - вплив на збут послуг.

Як тільки клієнт звертається до рекламної агенції, ним заповнюється рекламний бриф (дод. А).

Після одержання замовлення розпочинається мета рекламної кампанії. З'ясування специфіки ситуації, в якій опинився замовник, факторів, що спричинили її, термінів проведення кампанії та суми коштів, яку замовник готовий витратити на неї найкраще починати бесідою з першим керівником, під час якої визначають її конкретну суть, а також предмет і мету майбутніх змін.

Метою діяльності рекламної кампанії розважального клубу «Форсаж»:

- Збільшення проінформованості потенційних відвідувачів про сезонну акцію;
- Підтримка іміджу закладу;
- Збільшення кількості відвідувачів.

Результати проведених досліджень показали, що рекламної діяльності розважального клубу «Форсаж»

- Інформування про сезонну акцію;
- Підтримка проінформованості про розважальний заклад.

Наступне, це підбір ефективних каналів комунікації виходячи з наданого клієнтом брифу, а також певного виділеного бюджету на дану рекламну кампанію.

Клієнту надається пропозиція з переліком можливих рекламних носіїв для розміщення (дод. Б).

Після узгодження рекламних носіїв клієнт і рекламна агенція укладає договір про співробітництво.

Після укладання договору настає етап створення рекламного звернення.

Виходячи з обраних носіїв необхідно створити ефективний формат меседжу. На данному етапі робота переходить до творчого відділу. Після створення макетів або матеріалів для розміщення реклами вони передаються на розгляд на утвердження клієнту. На данному етапі можливі правки виходячи з побажань клієнта.

Після того, коли матеріали утверджені клієнтом, а також узгоджені юридичним відділом виходячи із законодавчої бази настає етап розміщення рекламних матеріалів в узгоджений за договором період.

Наприклад, у разі розміщення реклами на зовнішніх носіях (білборди, призматрони) необхідно надрукувати необхідну кількість постерів для розміщення, а також передати матеріали спеціальному сервісу, який займається роботами з поклейки постерів.

Після розміщення клієнту надається фотозвіт носіїв з розміщеним сюжетом.

У разі розміщення реклами на радіо, матеріали передаються до менеджерів радіостанцій, які у свою чергу передають технічному відділу для трансляції до ефірів.

На всіх вищезазначених етапах проведення рекламної кампанії стан рекламних носіїв контролюється і у разі виявлення певних проблем, менеджери оперативно реагують і усувають несправності.

Після проведення рекламної кампанії проводиться її аналіз. З урахуванням співвідношення очікуваних результатів з реальними і вкладеного бюджету в реалізацію рекламної кампанії.

2.3. Дослідження рекламної діяльності клієнта ТОВ «Лайф-Медіа»

Для дослідження рекламної діяльності було обрано клієнта ТОВ «Лайф-Медіа» розважальний клуб «Форсаж», який знаходиться у м. Києві.

Рекламна кампанія даного клієнта проводилась з 1.06.2018 – 31.08.2018.

Основним завданням рекламної кампанії було:

- Сповістити потенційних відвідувачів про сезонну (літню акцію). Умови акції наступні: вільний вхід для дівчат і вільний вхід для всіх до 00:00.

- Іміджева реклама (підтримка бренду нічного клубу).

Для підготовки пропозиції з можливими носіями реклами попередньо було проаналізовано цільову аудиторію закладу.

За статистикою нічні клуби відвідують люди від 18 до 35 років, а тому публіка часом дуже різноманітна. У зв'язку з цим слід розділити всі клуби на класи: преміум-клас, демократичні заклади та тематичні клуби.

Клуби-«Преміум» орієнтуються в першу чергу на «елітарну» молодь, дітей олігархів, політиків, великих бізнесменів, зірок і ін., Які готові витратити на своє дозвілля колосальні суми грошей, але, з іншого боку, вони вимагають ексклюзивного підходу до себе. Крім того, вони дуже ревно ставляться до свого відпочинку, а тому дрес-код і фейс-контроль – невід'ємні атрибути клубів

преміум-класу. «Накрутка» на напої і закуски може скласти в таких закладах тисячу або навіть дві тисячі відсотків. Крім того, слід пам'ятати, що такі клуби актуальними протягом півтора або двох років, після чого інтерес до цих клубів втрачається.

Демократичний сегмент клубного бізнесу – найширша категорія. Власник в них розраховує, як правило, не на величину середнього чека, а на хорошу прохідність, так як основний прибуток закладу – це плата клієнтів за вхід, яка також повинна бути досить демократичною, щоб не відлякувала молодь. Такими ж повинні бути і ціни в бар, інакше, як показує практика, спиртні напої будуть вживатися ще за межами клубу. Крім того, клуби цього сегмента розраховуються ще і як концертні майданчики, що теж приносить власникові непоганий прибуток.

Тематичні заклади мають досить вузької спрямованість, а отже, популярні тільки в певних колах. Часто «тему» клубу визначає музичний напрям (Джах, рок, фолк та ін.). Публіка в таких закладах консервативна, а тому постійна - для неї ваш клуб може стати другою домівкою.

У нашому випадку ми маємо демократичний сегмент клубного бізнесу. Основним сегментом є студенти віком від 18-25 років, які цікавляться сучасною музикою і люблять «нічне життя».

Виходячи з визначення цільової аудиторії було обрано такі комунікаційні канали:

- зовнішня реклама;
- реклама у метрополітені;
- реклама на радіо.

Зовнішня реклама: на розгляд до розміщення було запропоновано статичну конструкцію білборд, який знаходиться у місці скупчення людей, а саме молоді. В літній період на столичних пляжах у Гідропарку високий трафік людей, а отже і високий рівень потенційних «глядачів» реклами. Другою локацією було обрано конструкцію, яка знаходиться біля одного із найбільших торговельно-розважальних комплексів – ТРЦ «SkyMall».

У табл. 2.2 наведена інформація щодо плану розміщення обраних площин.

Таблиця 2.2

**План розміщення зовнішньої реклами для клієнта ТОВ «Лайф-Медіа»
розважального клубу «Форсаж»**

Нас.пункт	Адреса	Тип	Формат	Сторона	Освітлення	Ціна
Київ	Броварський пр., ст.м. Гідропарк, навпроти автостоянки, зі сторони Венеціанського мосту	біллборд	3х6	А	+	9500,00
Київ	Ватутіна Ген. просп., (АЗС ОККО, ТРЦ Sky Mall) в направленні ст м Почайна	призматрон	3х6	В	+	11300,00

Також нижче наведені схеми розташування та фото площин (рис. 2.5–2.6).

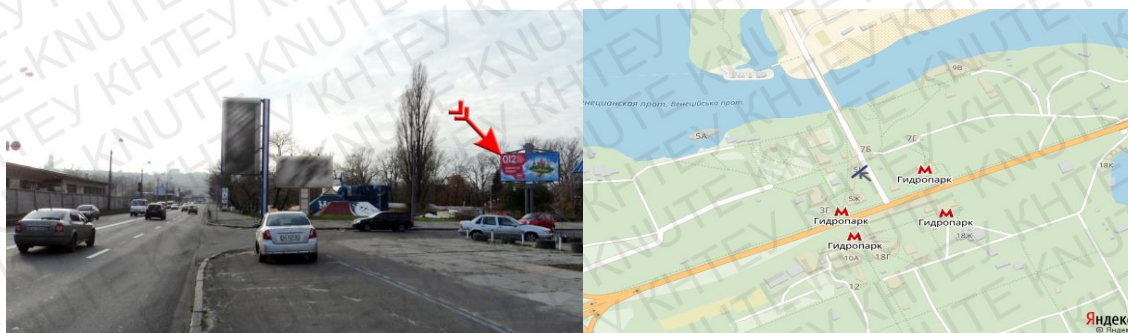


Рис. 2.5. Схема та фото розташування зовнішньої реклами розважального клубу «Форсаж» (Броварський пр., ст.м. Гідропарк, навпроти автостоянки, зі сторони Венеціанського мосту)

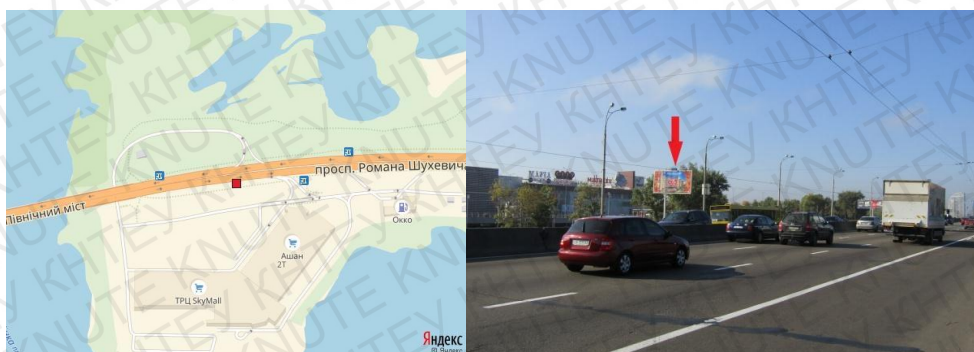


Рис. 2.6. Схема та фото розташування зовнішньої реклами розважального клубу «Форсаж» (Ватутіна Ген. просп., (АЗС ОККО, ТРЦ Sky Mall) в направленні ст м Почайна)

Творчим відділом було розроблено макет для розміщення реклами на зовнішніх носіях, а також у метрополітені (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Макет для розміщення реклами розважального клубу «Форсаж» на зовнішніх носіях

Після розміщення клієнту було надано фотозвіт (рис. 2.8–2.9).



Рис. 2.8. Фотозвіт про розміщення зовнішньої реклами для розважального клубу «Форсаж» (4 Ватутіна Ген. просп., (АЗС ОККО, ТРЦ Sky Mall) в напрямленні ст м Почайна)



Рис. 2.9. Фотозвіт про розміщення зовнішньої реклами для розважального клубу «Форсаж» (Броварський пр., ст.м. Гідропарк, навпроти автостоянки, зі сторони Венеціанського мосту)

Реклама в метрополітені: клієнту запропоновано формат – колійна стіна, ефективний формат реклами – за відносно невисоку вартість можна отримати високу кількість контактів. Метрополітен – має високий пасажиропотік (табл. (2.3).

Таблиця 2.3

Дані про пасажиропотік на станціях метрополітену м. Києва, станом на вересень 2018 р.

СВЯТОШИНСКО БРОВАРСКАЯ ЛИНИЯ			СЫРЕЦКО-ПЕЧЕРСКАЯ ЛИНИЯ			КУРЕНЕВСКО-КРАСНОАРМЕЙСКАЯ ЛИНИЯ		
№	Название станции	тыс. чел. в сутки	№	Название станции	тыс. чел. в сутки	№	Название станции	тыс. чел. в сутки
1	Академгородок	102,2	19	Сырец	20,6	35	Героев Днепра	68,6
2	Житомирская	69,4	20	Дорогожичи	33,6	36	Минская	95,6
3	Святошино	64,2	21	Лукьяновская	82,8	37	Оболонь	77,6
4	Нивки	49	22	Золотые ворота	40	38	Петровка	97,8
5	Берестейская	41,4	23	Дворец спорта	40	39	Тараса Шевченка	30
6	Шулявская	51,4	24	Кловская	24	40	Контрактовая площадь	82
7	Политехнический Инст.	60,6	25	Печерская	47,4	41	Почтовая площадь	17,8
8	Университет	44,6	26	Дружбы народов	45,8	42	Майдан Незалежности	58
9	Вокзальная	116,6	27	Выдубичи	66,8	43	Площадь Льва Толстого	57
10	Театральная	31,6	28	Славутич	12,6	44	Олимпийская	62,6

Продовження табл. 2.2

11	Крещатик	66,4	29	Осокорки	37,6	45	Дворец «Украина»	40,4
12	Арсенальная	47,2	30	Позняки	77,4	46	Лыбидская	67,2
13	Днепр	5,6	31	Харьковская	56,6	47	Демеевская	42
14	Гидропарк	12,8	32	Вырлица	13,6	48	Голосеевская	29,8
15	Левобережная	101,8	33	Бориспольская	32,4	49	Васильковская	36,4
16	Дарница	95	34	Красный Хутор	9,2	50	Выставочный центр	24,6
17	Черниговская	83			640,4	51	Ипподром	19
18	Лесная	124,8				52	Теремки	46,4
		1167,6						952,8

Загальний пасажиропотік метрополітену складає 2 760 800 тис/добу.

Рекламні місця для цього виду реклами розміщуються на стінах перонів станцій метро. На перонах станцій, а особливо на станціях пересадочних вузлів пасажиропотік обчислюється сотнями тисяч пасажирів.

Постери на шляхових стінах - один з наймасштабніших видів реклами в метрополітені. Яскраві плакати, розміром 3 на 2 метри добре помітні з будь-якої точки платформи. 6 метрів квадратних рекламного зображення дозволяють викласти максимум корисної інформації, фото великого формату.

Перевага розміщення реклами на шляхових стінах в тому, що пасажирі, перебуваючи на платформі дві-десять хвилин мають можливість детально вивчити інформацію про товари або послуги. Протягом місяця (традиційного періоду розміщення) реклама перечитується кілька разів одними і тими ж пасажирами (при поїзді на роботу, при поверненні додому). Ще одніє, незаперечною перевагою реклами на шляхових щитах є можливість охопити недорого центр Києва. За розміщення реклами на вул. Хрещатик, на Майдані Незалежності, на площі Льва Толстого, вул. Володимирській та інших існують обмеження і заборони на великі носії зовнішньої реклами. У метро 40 щитів на кожній центральній і пересадковою станції, вартість яких в 3-4 рази дешевше борда або сіті-лайта.

Друкується реклама для колійних склепін на плівці ORACAL 640 або 641 серії. Ця вимога КП «Київський метрополітен», так як дана плівка добре зарекомендувала себе на протязі багатьох років рекламних кампаній.

Було обрано такі станції: Гідропарк (станція була обрана виходячи із того, що молодь яка вдень планує провести на пляжі побачить рекламне звернення) та Лівобережна (одна із станцій метро, яка має великий пасажиропотік – 101, 8 тис. ос/добу).

При розміщенні реклами клієнту було надано фото-звіт (рис. 2.10–2.11).



Рис. 2.10. Фотозвіт про розміщення реклами розважального клубу «Форсаж» на станції метро «Гідропарк»



Рис. 2.11. Фотозвіт про розміщення реклами розважального клубу «Форсаж» на станції метро «Лівобережна»

Реклама на радіо: на розгляд було запропоновано три радіостанції: DJFM, RadioEnergy, KissFM.

DJFM:

- Сучасна, популярна, танцювальна радіостанція. Активна динаміка розвитку.
- 273 000 слухачів щодня
- Висока лояльність до бренду. Найтриваліший час прослуховування серед постійної аудиторії.
- Комбінована комунікація зі слухачами: крім радіо-ефіру підтримка контакту через ігрову інтеграцію, Інтернет, BTL, флеш-моби, масові заходи і т. д.

RadioEnergy:

Унікальна денна аудиторія радіо становить близько 750 тис. слухачів. Кожен день станцію прослуховує 521 тис. представників унікальної цільової аудиторії віком 18-35 років. Музичний формат – CHR, тобто безперервний мікс із музики, куди входить в основному поп-музика.

KISS FM:

Українська радіостанція, вперше вийшла в ефір 25 жовтня 2002 року. В ефірі звучить електронна і танцювальна музика різних напрямків. Kiss FM позиціонує себе як танцювальна радіостанція. В денний час на радіо присутні інформаційно-розважальні програми. Після 19:00 і до ранку в ефірі звучать радіошоу резидентів Kiss FM.

Запроновані радіостанції мають молодіжну цільову аудиторію, високий рейтинг та транслюють танцювальні сучасні хіти.

Перевага радіо перед іншими засобами масової інформації: 24-годинне віщання на багато регіонів і величезну різноманітність програм. Радіо слухають у житлових і виробничих приміщення, на кухні, прогулюючись на відкритому повітрі, в автомобілях. Тому рекламні оголошення, розміщені у відповідних радіопрограмах охоплюють значний відсоток аудиторії споживачів, незалежно від того, де вони знаходяться. Радіореклама оперативна і має в основному

доступну вартість. Разом з тим у процесі сприйняття рекламних звертань, трансльованих по радіо, не бере участь зір, через який людина одержує до 90% інформації.

Радіоролик транслювався на трьох запропонованих радіостанціях, щоденно. Хронометраж ролика – 15 секунд, вид ролику – інформаційний. Трансляція відбувалась у ранній вечірній час.

Час ефіру ділитися на п'ять основних частин:

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

Зазвичай рейтингові організації вимірюють аудиторію тільки для перших чотирьох частин, тому що нічний ефір має обмежену аудиторію і не відчуває високу конкуренцію.

Радіостанції розраховують свої ставки в залежності від часу доби, днів тижня і форми реклами. Найбільш популярним є ранковий час з 6.00–10.00, раніше вечірнє 15.00–19.00 і перша частина кращого вечірнього часу з понеділка по п'ятницю.

Кількість виходів та детальна інформація, медіаплан щодо радіореклами можна побачити в дод. В.

Отже, було проаналізовано рекламну кампанію розважального клубу «Форсаж» та визначено загальний бюджет, який включив три медіаканали: радіо реклама, зовнішня реклама, реклама в метрополітені.

Таблиця 2.4

Бюджет проведеної рекламної кампанії для клієнта

ТОВ «Лайф-Медіа»

Вид комунікаційного каналу	Вартість/затрати, грн (місяць розміщення)	Вартість/затрати, грн (за всю рекламну кампанію)
Зовнішня реклама	20800,00	62400,00
Реклама в метро (коліїні стіни)	4400,00	13200,00
Реклама на радіо	216211,00	648633,00
Всього		724233

Підсумкова вартість рекламної кампанії складала 724233 грн (без урахування ПДВ).

Можна стверджувати, що ТОВ «Рекламна «Лайф-Медіа» досить вдало організувало комунікаційну діяльність адже на сьогодні він продовжує співпрацювати з ТОВ «Лайф-Медіа», що є показником успішної роботи агентства.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА»

3.1. Обґрунтування вибору засобів комунікаційних каналів для розробки рекламної кампанії клієнта ТОВ «Лайф-Медіа»

Проведений аналіз рекламної комунікаційної діяльності агентства «Лайф-Медіа» дав можливість сформулювати рекомендації щодо дотримання окремих принципів при розробці рекламних заходів та створенні рекламних кампаній:

- цілі рекламних заходів або кампаній повинні бути чітко визначені;
- рекламні звернення мають чітко передавати мету та мотивувати до придбання пропонованої послуги або товару;
- цільова аудиторія повинна бути чітко визначена, рекламне інформація повинна звертатись безпосередньо до основної цільової аудиторії;
- переваги бренду повинні бути чітко сформовані у свідомості споживача.

Основними критеріями ефективних рекламних комунікацій, що дозволяють здійснювати оцінку залучення ресурсів підприємства з метою розробки рекламних заходів визначено: відповідність загальній ідеї бренду, чітке формування переваг бренду у свідомості споживача, спрямованість на цільову аудиторію, простота сприйняття для цільової аудиторії, досягнення поінформованості споживача про бренд.

При аналізі ефективності засобів інформації може виявитися, що відразу декілька ЗМІ виглядають привабливо, оскільки кожне з них володіє позитивними властивостями для реклами нашого товару. Іншими словами, найкращою стратегією є поєднання різних засобів інформації. Причини такого поєднання спробую пояснити нижче:

1. Необхідно донести свою рекламу до тих людей, які не були охоплені одним лише засобом інформації.

2. Забезпечення додаткової повторної рекламної присутності за допомогою більш дешевого засобу інформації, після того, як оптимальний обхват був забезпечений першим засобом реклами.

3. Використання деяких внутрішніх можливостей ЗМІ для розширення творчої ефективності рекламної кампанії (наприклад, музика по радіо або довгий текст в друкарському засобі реклами).

4. Пропонування разом з рекламним оголошенням спеціальні купони в друкарських засобах інформації.

У другому розділі роботи було проаналізовано рекламну кампанію для «Форсаж» розробленою ТОВ «Лайф-Медіа». Надалі буде описана рекламна кампанія для «Форсаж» 2019 рік.

Отже, було обрано наступні канали розповсюдження:

- Зовнішня реклама
- Реклама в транспорті
- Реклама в Інтернеті (соц мережі).

Зовнішня реклама впливає на людей без їх власного бажання. На відміну від реклами в друкованих виданнях, на радіо і телебаченні, ніхто цілеспрямовано не купує її, не включає радіо і телевізор. Вона не супроводжує розважальні програми для залучення аудиторії. Її розміщують найчастіше в тих місцях, де потік людей досить високий, адже чим більше людей побачить рекламу, тим вище буде ефективність реклами.

Переваги зовнішньої реклами

1. Так як зовнішня реклама розташовується повсюдно і завдяки своєму широкому поширенню досягає свою аудиторію. Люди не можуть «вимкнути» чи «викинути» її. Люди поставлені перед фактом, подобається їм це чи ні. У цьому сенсі, вона дійсно «привертає увагу аудиторії».

2. Її повідомлення працюють на рекламному принципі «частоти». Так як більшість повідомлень залишається на одному і тому ж місці на протязі місяця або більше, люди, що проходять і проїжджають повз неї, бачать одне й те саме повідомлення неодноразово.

3. Необхідно заздалегідь визначитися з цілями, які повинні бути досягнуті за допомогою білборда. Якщо потрібно залучити відвідувачів в магазин або офіс, доцільно розташувати його на самій будівлі магазину або офісу. Якщо ж потрібно залучити споживачів не в конкретне місце, а підштовхнути їх до придбання будь-якого товару або послуги, то краще розташувати рекламний щит на дорозі з щільним потоком.

4. Зовнішня реклама – чудове доповнення до інших типів реклами бізнесу. Фактично, найефективніший спосіб – поєднання різних видів реклами.

Використовуючи досвід попередніх рекламних кампаній данного клієнта можна зробити висновок, що зовнішня реклама досить ефективний вид реклами для «Форсаж». Але при розробці нової рекламної кампанії необхідно врахувати наступні моменти:

- Збільшити кількість рекламних носіїв;
- Використати у сюжеті «лідерів думок».

Використання більшої кількості контсрукцій зовнішньої реклами забезпечить більше охоплення цільвої аудиторії.

У попередній рекламній кампанії було обрано два носія зовнішньої реклами. Данний вибір ґрунтувався на побажаннях клієнта, а саме: використання зовнішньої реклами та реклами на радіо. Треба зазначити, що реклама на радіо досить дорогий канал комунікації, тому витрати на зовнішню рекламу були максимально скорочені, а вибір носіїв передбачав локації, які влучно потраплять у огляд цільової аудиторії.

У новій рекламній кампанії рекомендовано позбавитися від радіореклами і збільшити частку зовнішньої реклами.

Викорстання лідерів думок. Існує певна категорія осіб, які називаються "лідери впливу". Відомо, що в кожній групі людей існує лідер (не обов'язково він формально обіймає посаду лідера). Члени групи підпорядковуються лідеру, виконують його доручення, намагаються бути схожими на нього.

Стосовно до нічних клубів, можна сказати, що група направляється відпочивати туди, куди йде її лідер (всі хочуть бути наймоднішими і

орієнтуються у всіх своїх смаках на місцевих авторитетів). Або де він точно перебувати. У такому разі необхідно запросити молодіжних зірок, що у свою чергу приваблять увагу цільової аудиторії.

Реклама в Інтернеті. Вибираючи майданчик для проведення рекламної компанії, жодним чином не можна упускати Інтернет. Адже завдяки розвитку технологій всесвітня павутина не тільки постійно обростає новими користувачами, але і стає все більш зручною для рекламодавців.

Таблиця 3.1

Основні переваги маркетингових комунікацій в мережі Інтернет та їх характеристика

Переваги маркетингових комунікацій в мережі Інтернет	Характеристика
Маркетингові комунікації конкурентів в мережі набагато простіше відстежити, ніж в традиційних ЗМІ	Часом досить дати відповідний запит в пошуковій системі. Крім того, всі матеріали надходять в електронному вигляді. Наприклад, у систем збору статистики можна купити адреси сайтів, на яких сконцентровані відвідувачі сайтів конкурентів
Маркетингові комунікації в мережі дозволяють встановити зворотний зв'язок з потрібною аудиторією	Це можливо здійснити як через сайт компанії, так і через форуми. Більшою мірою це відноситься до PR-кампанії і робіт з спільнотами в соціальних мережах
Маркетингові комунікації в мережі дозволяє гнучко реалізувати подачу рекламних і PR-матеріали	Це дозволяє надавати різні матеріали, використовуючи різні форми (текст, графіку, відео), різним групам відвідувачів
Інтернет дозволяє встановлювати динамічне ціноутворення на продукцію	Наприклад, знижка в інтернет-магазині за кожну додаткову одиницю товару
Використання сайтів з перетином аудиторії	Надає можливість висвітлювати події за допомогою різних матеріалів, в різних ракурсах
Маркетингові комунікації в мережі можна персоналізувати	Персоналізація найбільш поширена в банерній рекламі на сайтах, які проводять персоналізацію користувачів (інтернет-магазини, галузеві портали та інші сайти)

Саме цей спосіб просування своїх товарів чи послуг є найбільш актуальним в наш час. Однак, як і будь-який інструмент, інтернет-реклама дозволяє домагатися результатів тільки при правильному її використанні. Вибираючи майданчик для проведення рекламної компанії, жодним чином не можна упускати Інтернет. Адже завдяки розвитку технологій всесвітня павутина не тільки постійно обростає новими користувачами, але і стає все більш зручною для рекламодавців.

Чому рекомендовано рекламу в Інтернеті? Причин тому декілька:

- З розвитком мобільних технологій і все більшої пропускну здатності існуючих каналів зв'язку число людей, що користуються всесвітньою павутиною, зростає з кожним днем. Також збільшується і час, який люди проводять у мережі. З недоступною розкоші перебування в Інтернеті перетворюється на щоденну, а то і щогодинну потреба.
- Торгівля за допомогою інтернет-майданчиків, якщо і не витісняє традиційні способи, то цілком може конкурувати з ними, пропонуючи при цьому нові можливості.
- Традиційні засоби масової інформації, за останнім віянням, все частіше перебираються в простір всесвітньої павутини.
- Розвиток програмних засобів дозволило створювати все досконаліші засоби управління рекламою, а також ефективні інструменти для її аналізу і вимірювання її результативності.

Основні цілі комунікаційних заходів в Інтернеті предствлено на рис.3.1



Рис. 3.1. Основні цілі комунікаційних заходів в Інтернеті

До додаткових цілей можна віднести: мотивацію споживача; формування хорошого ставлення до товару, фірмового знаку; представлення інформації про товар, виробника; формування позитивного іміджу фірми; пропаганду репутації та традицій фірми; ознайомлення; підтримку повторних покупок; формування споживчих привичок; стимулювання покупця; формування потреби; стимулювання дії покупки; покращення іміджу; формування переконання в необхідності товару, надання переваг марці; нагадування про фірму та її товар і т.д. [17, с. 72].

Хоча багато складові інтернет-реклами схожі з традиційними каналами просування, все ж є ряд особливостей, пов'язаних в першу чергу з принципом дії всесвітньої мережі. Адже, на відміну від звичних ЗМІ, тут користувач виступає не тільки пасивним споживачем пропонованої інформації, але і бере безпосередню участь у багатьох процесах.

Соціальні мережі – це найпопулярніший вид дозвілля. Майже кожен, від малого до великого, проводить час онлайн будинку, під час роботи або навчання, в дорозі. Резонно, що реклама через соціальні мережі користується великою популярністю. Існує кілька типів соцмереж, кожен з яких слід використовувати для реалізації тих чи інших маркетингових цілей.

Різновиди реклами в соціальних мережах.

Є й інші типи соціальних мереж, однак їх поширення нешироко, і приділяти їм увагу сенсу не має. Набагато важливіше детально розглянути типи реклами в соціальних мережах. Отже, розміщення реклами в соціальних мережах передбачає використання різних технологій.

- Вірусний маркетинг.

Найчастіше вірусна реклама має на увазі поширення відеоролика. Для початку необхідно зробити «посів» в спеціалізованих соціальних мережах (YouTube, Vimeo, RuTube). Однак не завадить і поширення матеріалу в інших ресурсах.

- Партизанський маркетинг.

Останнім часом аудиторія набагато сильніше довіряє особисту думку, ніж прямої реклами. Такі соціальні мережі, як «Facebook», дозволяють завести досить близьке знайомство з представниками цільової аудиторії і в потрібний момент впливати на їх думку. Ось проста технологія. Створюється аккаунт вигаданого людини. «Герой» активно бере участь в спільнотах, спілкується з користувачами, підтримує діалоги, постійно розширює своє коло спілкування і в потрібний момент починає просувати бренд замовника. Наприклад, під час обговорення в одній із груп товару з категорії замовника дає критичну оцінку конкурента або хвалить «свою» марку. Це дозволяє впливати на думку користувачів.

- Статті та публікації.

Найбільший ефект від роботи з біржею реклами в соціальних мережах приносять публікації в спільнотах з певною цільовою аудиторією. Простий приклад. Статтю, присвячену виходу нового музичного альбому, в професійних ресурсах розміщувати безглуздо. Набагато більший ефект принесе аналогічне просування в тематичній мережі типу Last.fm, або в музичній групі-мільйонників в мережі vk.com: саме тут зібрані всі представники цільової аудиторії.

Для реклами в Інтернеті було обрано Instagram та підтримка сторінки в Facebook.

З кожним роком все більше і більше зростає кількість соціальних мереж. Однією з найпрогресивніших і успішних є «Instagram». Кілька років тому ніхто не припускав, що це платформа стане дуже популярною. За статистичними даними, в 2015 році глобальна аудиторія «Instagram» перевищила 400 мільйонів користувачів, збільшившись на 100 мільйонів всього за дев'ять місяців. За кілька років існування програми кількість фотографій, розміщених в «Instagram», перевищила 35 мільярдів. Кожен день користувачі «Instagram» діляться величезною кількістю фотографій і відео [12, с. 48]. Слід зазначити, що в 2012 «Facebook» придбав додаток за 1 млрд доларів. До 2015 «Instagram» був безкоштовним додатком, але 30 вересня 2015 року розробники запустили

рекламу в Росії. Тепер в стрічках користувачів висвічується реклама, де є фото і підписи, на яких є знак «Реклама». На сьогоднішній день «Instagram» є одним з найбільш ефективних інструментів маркетингу. Найголовніша відмінність від інших соціальних мереж в тому, що «Instagram» робить акцент на продукті.

Фотографія є основним носієм інформації. Вона притягує всю увагу користувача і викликає позитивні емоції та асоціації. Дивлячись на привабливе фото, ймовірність покупки зростає. «Instagram» – ідеальний інструмент для просування товарів і послуг [14, с. 55].

Можна виділити 5 основних переваг «Instagram»:

- формування правильного іміджу. При реєстрації аккаунта в «Instagram», можна збільшувати впізнаваність бренду, вести комунікацію з передплатниками;
- за допомогою «Instagram» можна можна дізнатися, в який час користувачі онлайн, коли відкривають нові пости, що їм подобається. Якщо ділитися з користувачами якісними фотографіями, можна автоматично збільшити запам'ятовуваність бренду;
- в «Instagram» можна стежити за реакцією людей і вносити корективи в рекламну компанію;
- комунікація з користувачами впливає на їх розуміння і допомагає формувати бажаний образ компанії «Instagram»;
- відмінна інтернет-платформа для залучення потрібної аудиторії і для залучення інвесторів. Цей майданчик використовують представники малого і середнього бізнесу, показуючи діяльність своєї компанії в фотографіях. Візуальний контакт може виявитися важливим пунктом в збільшенні доходів. [51].

Фахівці компанії «Ingate» наводять такі переваги просування в «Instagram»:

- впізнаваність. При формуванні гарного і якісного фото-контенту користувачі самі будуть підписуватися на акаунти компанії;

- лояльність. Люди люблять бренд, а не тільки продукцію. Необхідно викликати позитивні емоції у покупців. У цьому важлива візуальна складова і текст. Сьогодні, коли у людей немає можливості читати величезні інформативні тексти, простіше і швидше нанести повідомлення за допомогою зображення;

- управління репутацією і зворотний зв'язок. Зручний інтерфейс для спілкування з клієнтом в коментарях і швидка реакція на відгуки і негатив.

Стратегія просування в «Instagram» значно відрізняється від просування в вищезазначених соціальних мережах. Головною особливістю «Instagram» полягає в тому, що користувачі приходять за цікавим і красивим контентом (фото, відео). Перш ніж заводити аккаунт того чи іншого бренду, варто зрозуміти, що може бути родзинкою бренду і визначити стратегію просування [52].

Розглянемо її основні складові:

- контент-план – план постинга фотографій і тексту з чітко указаним таймінгом;

- цільова аудиторія. Важливо знайти саме свою аудиторію, щоб контент був корисним і незабутнім – ця схема діє для маркетингу в соціальних мережах, в тому числі і в «Instagram». Фотографія дуже важлива частина аккаунта. Вона повинна бути хорошої якості і такою, що запам'ятовується. Це може бути або логотип, або фото, яке зрозуміло ілюструє бренд.

Після розгляду основних аспектів стратегії можна перейти до особливостей контенту цього майданчика.

У «Instagram» буває три види контенту – фото, відео і boomerang. Раніше максимальна кількість секунд для відео становило 15, зараз 60. На даний момент всі три позиції є популярними. Але на початку 2016 року маркетингологи робили прогноз, що лідером стане 2019 року стане відео.

Головною складовою викладається матеріалу є унікальність і опис. Унікальність контенту – запорука успішного просування в «Instagram». Він може бути різним: цікавим всім або не визначеним особам, корисним або тільки розважальним. Важливим є той факт, що контент повинен бути якісним за змістом і візуально [22, с. 93].

Сторінка компанії в «Instagram» повинна виражати концепцію і емоційний посил бренду. Також слід пам'ятати аудиторію, яка підписана на аккаунт. Додаткові можливості «Instagram»: хештеги – слово або фраза з символом «решітка». За допомогою хештегов можна об'єднувати повідомлення.

Методики просування в «Instagram».

1. Накрутка передплатників. Відомий спосіб просування в «Instagram». Сервіс для автоматизації роботи, залучення клієнтів, арбітражу, трафіку. Суть накрутки полягає в тому, що від імені бренду ставиться лайк на фотографії потрібної аудиторії. Це може бути підписка, коментар чи кілька лайків. Накрутка – це ненав'язливе звернення до користувача про те, що він вам цікавий [54].

2. Платні публікації в тематичних акаунтах в «Instagram», тобто просування бренду здійснюється шляхом публікації на тематичних майданчиках, де знаходиться потрібна аудиторія.

3. Самостійні способи розкрутки. Якщо немає можливості придбати програму по накрутці, можна це робити вручну. Відомо, що в день можна лайкати 1500 фотографій. Виходить, що можна самостійно коментувати, «лайкати», підписуватися на потрібних користувачів в «Instagram».

4. хештегом. На багатьох сайтах вказані блоки тематичних хештегов, які дозволять збільшити кількість передплатників або переглядів контенту того чи іншого облікового запису [28, с. 72].

5. Конкурси, знижки, акції. Всі ці дії можна здійснювати за допомогою лідерів думок, блогерів, які допоможуть збільшити кількість учасників. На даний момент – співпраця з людьми, у яких велика аудиторія, можуть допомогти бізнесу, так як часто через них можна транслювати акції, знижки, проводити спільні конкурси, щоб зібрати багато учасників.

Giveaway – розіграш подарунків від компаній-учасників. Це хороший спосіб взаємодії з аудиторією і можливість розповісти про себе в акаунтах користувачів «Instagram». Сенс полягає в тому, що кілька проектів домовляються спільну участь, одночасно ділитися в своїх аккантуах однієї тієї

ж фотографією і пишуть однаковий текст (змінюючи тільки посилання акаунтів, при цьому керуючись списком черговості) [55]. Підсумовуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що всі обрані для розгляду соціальні мережі мають ряд індивідуальних переваг. Кожна соціальна мережа може послужити хорошим інструментом для формування і підтримки інтересу до компанії. Всі мережі об'єднують одна перевага – можливість реалізовувати стратегію просування. Наступним пунктом слід розглянути програму просування роздрібного бренду, щоб систематизувати всі вихідні дані.

Реклама в транспорті. Транспортні засоби корисні тим, що у них чудово функціонує рекламування найрізноманітніших товарів і послуг. Розміщення реклами в громадському транспорті дозволяє значно збільшити об'єми продаж. Пасажиропотік, особливо у будні, є перманентно великим. Ймовірність того, що на рекламований у транспорті товар або послугу звернуть увагу та зацікавляться, зростає в рази (якщо порівнювати ефективність реклами в транспорті з іншими способами рекламування). Це нестационарна реклама. Завдяки своїй можливості переміщатися в межах міста даний різновид реклами охоплює набагато більшу аудиторію потенційних споживачів рекламованого товару, що надає йому переваги в масовості над іншими видами зовнішньої реклами. Середня швидкість руху тролейбуса на маршруті в годину пік становить 20-30 км/год, що забезпечує якісне сприйняття рекламної інформації як пішоходами, так і автомобілістами.

Цей різновид реклами надає рекламодавцеві великий вибір в орієнтації своєї реклами по категоріях споживачів. Наприклад, залежно від характеристик товару, рекламу на транспорті можна розмістити в певному районі міста, де сконцентровані центри продажів даного товару, або охопити якомога більший простір міста, якщо товар продається в кожному магазині. Досягається це способом вибору маршруту, що курсує в даному районі, - для першого випадку, і вибору маршруту, що проходить по центральних магістралях міста, – у другому випадку. Також можлива орієнтація реклами за рівнем добробуту потенційного покупця. Рекламу можна орієнтувати на домогосподарства із

середнім статком з допомогою розміщення її в спальних районах міста, або орієнтувати на аудиторію більше забезпечену, оформивши транспорт, що проходить по "дорогих" вулицях міста.

Аналіз ринку зовнішньої реклами показує, що цей вид реклами є найбільш прийнятним по співвідношенню ціна-якість. Якщо взяти до уваги всі перераховані вище доводи, такі як: масовість, розмір рекламоносія, варіації на вибір цільової аудиторії й багато інших переваг реклами на транспорті, і порівняти вартість одного м.кв. рекламної площі на місяць даного різновиду реклами з м.кв. іншого виду зовнішньої реклами, то можна помітити, що вартість реклами нижча приблизно в 2–3 рази (залежно від об'єкта порівняння).

Згідно дослідження, реклама й міський транспорт – це ефективно: за результатами досліджень середня впізнаваність компаній становить 31% опитаних на вулицях міста; запам'ятованість компаній – 27% [4].

Серед підприємств, які використовують рекламу на транспорті є: "Епіцентр", "Метро", "Мегаспорт", "Террабанк", "Приватбанк", ТМ "LG", ТМ "Мівіна", "Чернівецький хімзавод", АТ "Імпульс", "Болена", агентство нерухомості "Атланта", "Фокстрот", "Спортландія", "Домашнє свято", ТМ "Наша Ряба", ТМ "Бон Буассон", ТМ "Рошен", Соса-Сола, Завод "Росинка", ТМ "Чернігівське" та багато багато інших.

Проте, реклама на транспорті має і свої недоліки, а саме:

- 1) може підлягати дії атмосферних факторів і актів вандалізму;
- 2) не завжди доречна і не завжди доступна;
- 3) існують обмеження використання рекламної поверхні, пов'язані з нормами ДАІ [9].

Таким чином, найкращими комунікаційними інструментами, які були обрані для рекламної кампанії клієнта рекламного агентства «Лайф-Медіа» розважального клубу «Форсаж», стали зовнішня реклама, реклама на транспорті та підтримка контенту, відеоряду у соціальних мережах.

3.2. Розробка рекламної кампанії клієнта ТОВ «Лайф-Медіа»

Для рекламної кампанії клієнта ТОВ «Лайф-Медіа» було обрано три канали комунікації:

- зовнішня реклама;
- реклама в транспорті;
- реклама в Інтернеті (соціальні мережі).

Дана рекламна кампанія розроблена з розрахунком на період – 01.01.2019 – 30.03.2019.

Як раніше зазначалося для зовнішньої реклами рекомендовано використовувати якомога більше носіїв для більшого охоплення (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

План розміщення зовнішньої реклами розважального клубу «Форсаж»

#	Нас.пункт	Адреса	Тип	Формат	Сторона	Освітлення	Ціна
1	Київ	Кловский спуск 7, к ул.Институтской, к ст.м.Крещатик, в центр	скроллер	3.14x2.3	А	нет	7650,00
2	Київ	Победы пр-т 12	скроллер	3.14x2.3	А	нет	8000,00
3	Київ	Ватутина пр., 300м до Бальзака ул.	биллборд	3x6	А	есть	6000,00
4	Київ	Политехнический пер.,3, (100м.к ст. м. Политехнический ин-т, парк КПИ, НИИ таможенного дела), в направ. прос. Победы	скроллер	2.3x3.15	А	есть	6760,00
5	Київ	Демеевская пл., разделитель: Центральный автовокзал; 5; McDonalds (в напр. Голосеевской пл.)	призматрон	3x6	А	есть	10800,00
6	Київ	Антоновича (Горького), 51 / Фізкультури	скроллер	2,23x3,06	А3	нет	10800,00
7	Київ	Днепровская Набережная / Бажана пр., мост, разделитель, ст. м. Осокорки, в сторону Днепровская Набережная	призматрон	3x6	А	нет	7350,00

Продовження табл. 3.2

8	Київ	Крещатик ул., 27 (магазин Grand Gallery)	ситилайт	1.2x1.8	В	єсть	12000,00
9	Київ	Крещатик ул., 16 (Юнітрейд, Райффайзенбанк)	ситилайт	1.2x1.8	А	єсть	15000,00
10	Київ	Большая Васильковская ул. 98	ситилайт	1.2x1.8	В	єсть	8000,00
11	Київ	ул. Большая Окружная, 4, PROMENADA PARK, Входная группа	ситилайт	1,2x1,8		нет	5600,00
12	Київ	Голосеевский просп., , навпроти буд. 130/57	скроллер	2.3x3.14	А	нет	9800,00
13	Київ	Гончара О. ул. 46/48, (супермаркет Сильпо), в направлении пл.Победы	ситилайт	1.2x1.8	А	нет	5500,00
14	Київ	Вацлава Гавела (Лепсе) бул./Метростроевская (на разделителе). По направлению к ул. Гарматной	призматрон	3x6	А	нет	9000,00
15	Київ	Майдан Незалежности, ул. Малая Житомирская, 6	ситилайт	1,2x1,8	A2	нет	10000,00

Необхідно звернути увагу, що у переліку площин, присутній формат сітілайт. Він має такі переваги:

1. Реклама на сітілайтах дуже результативна – встановлюються уздовж тротуарів і автомобільних потоків;
2. Внутрішня під світла;
3. Реклама на сітілайтах не вимагають великої площі для розміщення;
4. Щільний контакт з потенційними клієнтами – дозволяє підійти ближче, розглянути і прочитати всю інформацію постера;
5. При використанні принципу повторюваності можна створити певний імідж або образ компанії.

Також, врахуємо друк постерів для зовнішньої реклами розважального клубу «Форсаж» (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Витрати на друк постерів для зовнішньої реклами
розважального клубу «Форсаж»**

#	Нас.пункт	Адреса	Тип	Формат	Ціна
1	Київ	Кловский спуск 7, к ул.Институтской, к ст.м.Крещатик, в центр	скроллер	3.14x2.3	850,00
2	Київ	Победы пр-т 12	скроллер	3.14x2.3	850,00
3	Київ	Ватутіна пр., 300м до Бальзака ул.	білборд	3x6	400,00
4	Київ	Политехнический пер.,3, (100м.к ст. м. Политехнический ин-т, парк КПИ, НИИ таможенного дела), в направ. прос. Победы	скроллер	2.3x3.15	850,00
5	Київ	Демеевская пл., разделитель: Центральный автовокзал; 5; McDonalds (в напр. Голосеевской пл.)	призматрон	3x6	400,00
6	Київ	Антоновича (Горького), 51 / Фізкультури	скроллер	2,23x3,06	850,00
7	Київ	Днепровская Набережная / Бажана пр., мост, разделитель, ст. м. Осокорки, в сторону Днепровская Набережная	призматрон	3x6	400,00
8	Київ	Крещатик ул., 27 (магазин Grand Gallery)	ситилайт	1.2x1.8	150,00
9	Київ	Крещатик ул., 16 (Юнітрейд, Райффайзенбанк)	ситилайт	1.2x1.8	150,00
#	Київ	Большая Васильковская ул. 98	ситилайт	1.2x1.8	150,00
#	Київ	ул. Большая Окружная, 4, PROMENADA PARK, Входная группа	ситилайт	1,2x1,8	150,00
#	Київ	Голосеевский просп., , навпроти буд. 130/57	скроллер	2.3x3.14	850,00
#	Київ	Гончара О. ул. 46/48, (супермаркет Сильпо), в направлении пл.Победы	ситилайт	1.2x1.8	150,00
#	Київ	Вацлава Гавела (Лепсе) бул./Метростроевская (на разделителе). По направлению к ул. Гарматной	призматрон	3x6	400,00
#	Київ	Майдан Незалежности, ул. Малая Житомирская, 6	ситилайт	1,2x1,8	150,00

Для друку постерів використовується Папір City Light – щільний транслюцентний папір. Володіє винятковою білизною і світлорозсіючими властивостями, завдяки чому її можна використовувати для конструкцій з внутрішньою підсвіткою. Можна використовувати папір CityLight для друку плакатів і постерів, афіш, креслень. Друк постерів для ситілайтів в Києві зазвичай проводиться в стандартному форматі 1,2 x 1,8 м (1200 x 1800 мм).

Папір Blue Back – папір з зворотним боком блакитного кольору. Цей матеріал вологостійкий, добре переносить коливання температури і пориви вітру, що дозволяє використовувати вироби з паперу BlueBack на вулиці. В основному використовується для друку білбордів і постерів великих розмірів,

можна використовувати для друку фотошпалер бюджетної серії. Постери для білбордів в Києві мають стандартний формат 3 x 6 м (3000 x 6000 мм).

Отже, загальна сума витрат на зовнішню рекламу складає 139200 грн.

Реклама в транспорті. Було обрано список маршрутів, який мають достатньо довгий маршрут, а отже дає можливість збільшити кількість потенційних контактів. Нижче в табл. 3.4 подано повний опис маршрутів для рекламної кампанії розважального клубу «Форсаж» із ціною.

Таблиця 3.4

Медіаплан розміщення реклами розважального клубу «Форсаж» у транспорті

№ марш.	Направление движения	Кол-во маш.	Цена 1 маш. (грн) без НДС	Период, мес	Сумма (грн)
171 (3)	УЛ. ВОЛГОГРАДСКАЯ - ул. Соломенская - ул. Урицкого - ул. Саксаганского - ул. Шота Руставели - ДВОРЕЦ СПОРТА	15	99,00	1	1 485,00 грн.
179 (31)	«Ст. М. «Політехнічна» – вул. В.Василевської – вул. Довнар-Запольського – вул. Дегтярівська - вул. Білоруська – вул. Якіра – вул. Мельникова – вул. Пугачова – вул. Багговутівська – вул. Половецька – пр. Татарський – вул. Татарська» в зворотному напрямку: вул. Багговутівська – вул. Овруцька – вул. Якіра – вул. Мельникова – вул. Білоруська	10	99,00	1	990,00 грн.
181 (18+7)	Пл. Шевченка - вул. Вишгородська – вул. Фрунзе – Подільський узвіз – вул. Овруцька – вул. Герцена – вул. Мельникова - вул. Артема – вул. Воровського – пл. Перемоги – вул. Саксаганського – вул. Комінтерну – Залізничний вокзал	10	99,00	1	990,00 грн.
198	Ж/Д ВОКЗАЛ "ЦЕНТРАЛЬНЫЙ" (М "ВОКЗАЛЬНАЯ") - ул. Вокзальная - ул. Льва Толстого - пл. Петра Кривоноса - ул. Урицкого – пл. Соломенская - ул. Соломенская - ул. НИКОЛАЯ АМОСОВА	13	149,00	1	1 937,00 грн.
205 (3+17)	ЛЕНИГРАДСКАЯ пл. - пр. Восоединения (ж/д ост. "Киевская Русановка") - мост Патона - пл. Героев ВОВ - бульв. Дружбы народов (М "ДРУЖБЫ НАРОДОВ") - Московская пл. (М "ДЕМЕЕВСКАЯ", Центральный автовокзал) - пр. Краснозвёздный - пл. Севастопольская - бульв. Чоколовский - пл. Космонавтов - бульв. Чоколовский (ж/д ост. "Караваевы дачи") - ул. ВАДИМА ГЕТЬМАНА	15	99,00	1	1 485,00 грн.

211	ДВРЗ – вул. Алма-Атинська - вул. Празька – Ленінградська пл. – пр. Возз'єднання – міст Патона – б -р Дружби Народів – Московська площа – пр. Науко – Московська пл. - Центральний автовокзал» - в зворотному напрямку: б -р Дружби Народів - міст Патона – пр. Возз'єднання - Ленінградська пл. – вул. Сосюри – вул. Сергієчка – вул. Празька – вул. Алма-Атинська - ДВРЗ	17	99,00	1	1 683,00 грн.
212	Ст. М. «Либідська» – б -р Дружби Народів – пр. Науки – вул. Блакитного – вул. Генерала Родимцева – вул. Героїв Оборони – Голосіївський пр. – Експоцентр України – пр. Глушкова – Одеська пл. – вул. Заболотного, під'їзний дорозі до ТЦ «Магелан» (в зворотн. напр. по пр. Глушкова – Одеській пл. і далі за існуючою схемою)	15	99,00	1	1 485,00 грн.
217 (6к)	М "ЛУКЪЯНОВСКАЯ" - ул. Белорусская - ул. Якира - ул. Мельникова - ул. Герцена - ул. Овручская - Подольский спуск - ул. Фрунзе - ул. Вышгородская - ул. Мостицкая - ул. Наталии Ужвий - пр. СВОБОДЫ	15	99,00	1	1 485,00 грн.
219	ст. м. КОНТРАКТОВАЯ ПЛ. - ул. Спасская - ул. Межигорская - ул. Щекавицкая - ул. Константиновская - ул. Еленовская - ул. Фрунзе - ул. Вышгородская - пл. Тараса Шевченко (автостанция "Полесье") - ул. Полярная - пр.Маршала Рокоссовского - ул. Кондратюка - ДИАГНОСТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР	13	120,00	1	1 560,00 грн.
223	ул.Туполева -ул.Блюхера - ул.Стеценка (в обратном направлении: ул.Стеценка - ул.Туполева) - ул.Щусева - ул.О.Телиги - ул.Довженка - ул.Индустриальная - Чоколовский б-р - ул.Уманская - ул.Фучика - Воздухофлотский пр-т - ул.Лукашевича - ж/д вокзал "Южный"	16	120,00	1	1 920,00 грн.
228	ул. СВЕТЛИЦКОГО - пр. Свободы - пр. Георгия Гонгадзе - ул. Маршала Гречко - пл. Интернациональная - ул. Щербакова (М "НИВКИ") - пр. Победы (М "БЕРЕСТЕЙСКАЯ", М "ШУЛЯВСКАЯ", М "ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ") - пл. Победы - бульв. Тараса Шевченко - М "УНИВЕРСИТЕТ" (По воскресеньям не работает.)	12	99,00	1	1 188,00 грн.
231 (1)	М "ПЛОЩАДЬ ЛЬВА ТОЛСТОГО" - ул. Льва Толстого - ул. Владимирская - бульв. Тараса Шевченко (М "УНИВЕРСИТЕТ") - ул. Коминтерна - ул. Жилинская - ул. Льва Толстого - пл. Петра Кривоноса - ул. Урицкого - пл.	14	99,00	1	1 386,00 грн.

	Соломенская - пр. Воздухофлотский - пл. Севастопольская - пр. Воздухофлотский - ул. Эрнста - ул. ИВАНА ПУЛЮЯ				
410	ст. м. НИВКИ - ул. Эстонская - ул. Краснодарская - ул. Салютная (рынок) - Поликлиника - Интернациональная пл. - ул. Щербакова - ул. Саратовская - ст. м. Сирень - ул. Вавилоновых - ул. Гусева - ул. Грекова - ст. м. Дорогожичи - ул. Дорогожицкая - ст. м. Дорогожичи - ул. Ольжича - Парк отдыха - АЗС - Кирилловская церква - ул. Новокоптяковская - з-д Маяк - з-д Промсвязь - з-д Медаппаратура - ст. м. ПЕТРОВКА	15	99,00	1	1 485,00 грн.
411	ул. СИМИРЕНКА - ул. Кучера - ул. Картволишвили - пр. 50-ти летия Октября - пр. Комаров - ул. Борщаговская - ул. Жилианская - ул. Коминтерна - ул. Саксаганского - ул. Ш. Руставели - ст. м. ДВОРЕЦ СПОРТА	15	120,00	1	1 800,00 грн.
412	ул. КРАСНОГВАРДЕЙСКАЯ - ул. Саксаганского - ул. Ш. Руставели - ул. Жилианская - ул. Горького - ст. м. Лыбедская - бул. Дружбы Народов - Московская пл. - пр. Науки - ул. НАБЕРЕЖНО- КОРЧЕВАТСКАЯ	16	99,00	1	1 584,00 грн.
416	пр. АКАДЕМИКА ГЛУШКОВА (М "ТЕРЕМКИ") - пл. Одесская - пр. Академика Глушкова (М "ИППОДРОМ", автостанция "Южная", М "ВЫСТАВОЧНЫЙ ЦЕНТР") - пр. Голосеевский - пл. Голосеевская (М "ГОЛОСЕЕВСКАЯ") - пр. Голосеевский - пл. Демеевская - бульв. Дружбы народов (М	10	149,00	1	1 490,00 грн.
417	ст. м. КОНТРАКТОВАЯ ПЛ. - ул. Спасская - ул. Межигорская - ул. Нижний Вал(автостанция "Подол") - ул. Глыбочицкая - ул. Дмитриевская - ул. Дегтярёвская (ст. м. Лукьяновская) - ул. Лагерная (ст. м. Берестейская) - пр. Победы (ст. м. Святошинж/д ст. Святошин, ст. м. Житомирская автостанция "Дачная") - ул. Чернобыльская - ул. Командарма Уборевича (ст. м. Академгородок) - пр. Ак. Палладина - ул. Ак. Булаховского - ул. ПОДЛЕСНАЯ	18	120,00	1	2 160,00 грн.
421	ул. СИМИРЕНКА - ул. Кучера - ул. Картволишвили - пр-т 50-ти летия Октября - пр-т Комаров - ул. Борщаговская - ул. Индустриальная - ул. О. Довженко - ул. О. Телиги - Московский пр. - ст. м. ПЕТРОВКА	15	120,00	1	1 800,00 грн.

Отже, розміщення реклами в транспорті періодом на 4 тижні складає 30961 грн, з урахуванням друку.

Реклама в Інтернеті.

Реклама та PR в соціальних мережах. Таргетована реклама в соціальних мережах зараз один з основних видів реклами в Інтернеті. «Форсаж» активно її використовує в мережу Instagram.

Але крім таргетингу компанія повинна використовувати SMM – маркетинг у соціальних медіа, суть якого полягає у формуванні та розвитку спільнот навколо сторінки компанії в певній соціальній мережі.

Різниця між таргетованою рекламою і SMM-просуванням в тому, що в першому випадку фактично підприємство платить за кліки, а другий варіант передбачає саме роботу зі спільнотою і розвиток. Причому маркетинг у соціальних медіа повинен бути комплексним і передбачати зокрема і використання рекламних оголошень.

Підприємство «Форсаж» активно використовує сторінку в Facebook та має акаунт в Instagram. Сторінки в соціальних мережах потребують SMM-просування. SMM-просування допоможе не лише налагодити комунікацію з потенційними і вже існуючими клієнтами підприємства через соціальні мережі, але й збільшити обізнаність про компанію, її продукти, підтримати імідж та донести головну ідею й філософію школи цифрових технологій. Комунікація через соціальні мережі окрім того, що є дуже зручною, адже більша частина населення користується ними, але й дозволяє потрапити у особистий простір користувачів. Окрім того, влучання комунікаційних і рекламних оголошень буде максимально в цільову аудиторію підприємства.

Перед проведення комунікаційних заходів в соціальних мережах на сторінках в першу чергу, необхідно їх почистити від зайвих постів, які скопились і не несуть своїм перебуванням ніякого сенсу. Комунікаційні заходи, які необхідно проводити на сторінці в Facebook та в Instagram представлені у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

**Комунікаційні заходи для розважального клубу «Форсаж»
в Facebook та в Instagram**

ЗАХОДИ	INSTAGRAM	FACEBOOK
Комунікаційні пости-запитання	+	+
Реклама через блогерів/лідерів думок	+	+
Рекламні пости, відеореклама	+	+
Розіграш знижки за репост	+	+
Опитування	+	+
Ігрові пости	+	+
Комунікаційні пости-роздуми	+	+

Тепер розглянемо кожен запропонований комунікаційний захід більш детально. **Комунікаційні пости-запитання** – необхідні для того, щоб показати потенційним і вже існуючим клієнтам те, що їх думка дуже важлива для компанії. Для цього можна запитувати враження від евенів, курсів, вебінарів підприємства, або задавати питання більш загального характеру для підтримки активності на сторінках. Наприклад, яким інструментам просування клієнти віддають перевагу, або як їм новини digital-технологій. Такі пости можна запускати в середині тижня, коли активність в соціальній мережі є нижчою. Також, дуже зручно проводити такі пости-запитання в історіях в Instagram, де є вже готовий інструмент для запитань з двома варіантами відповідей. Користувачі натискають відповідь, а інструмент веде автоматично підрахунок, який можна буде подивитись як у відсотковому співвідношенні, так і побачити людей, які проголосували.

Комунікаційні пости-роздуми – можна створювати для підтримки активності на сторінці в соціальній мережі. Тобто, створювати інформаційний привід: можливо, запуск нового освітнього продукту, або огляд нового питання на вебінарі і запитати в кінці посту роздуми користувачів мережі сприводу теми

поста. Або, наприклад, при розробці фірмового стилю зробити пост з зображенням нових фірмових футболок і запитати враження від них. Такі пости буде доречно робити, наприклад, на вихідних, коли у людей більше часу на соціальні мережі.

Реклама через блогерів/лідерів думок – теж буде корисною для збільшення клієнтів, підписчиків, обізнаності та довіри до продуктів компанії. Також, така реклама може допомогти покращити репутацію школи Digital Masters, закріпити її імідж серед потенційних клієнтів. Проводити таку рекламу можна, наприклад, раз на місяць або раз на три місяці (в залежності від бюджету). Також, відеорекламу від лідерів думок можна розміщувати в окремий архів з назвою: нас рекомендують.

Рекламні пости, відеореклама – необхідні для стимулювання збуту послуг школи Digital Masters. Оскільки компанія часто використовує систему знижок при оплаті курсів, вебінарів та евентів завчасно (наприклад, за місяць до початку – 30% знижки, за 2 тижня 10%), необхідно робити рекламні оголошення на сторінках в соціальних мережах. Також, можна рекламувати нові події, програми навчання. Знімати короткі рекламні промо-ролики зустрічей, вебінарів. Така активність не лише буде стимулювати збут та заохочувати нових клієнтів, але й буде підтримувати імідж підприємства та зацікавленість користувачів.

Розіграш знижки за репост – можна проводити для підтримки активності на сторінках підприємства в соціальних мережах та безкоштовній рекламі. Окрім стимулювання збуту послуг, таким чином можна отримати безкоштовну рекламу через користувачів мережі та збільшити обізнаність щодо компанії. Для цього, необхідно скласти пост, в якому б детально описувався освітній курс, або вебінар, а в кінці спонукати потенційних клієнтів до дії – зробити репост запису. Можна поставити умову, що під час проведення акції, запис із посиланням на сторінку компанії (або сайт) повинен бути першим на сторінці користувача (для того, щоб він не пропав серед інших постів і його побачила більша кількість користувачів мережі). Потім, наприклад, через

тиждень запуску такої кампанії рандомно (за допомогою спеціальної програми) вибрати переможця. Процес обирання переможця для прозорості розіграшу краще записувати на відео, це збільшить довіру учасників.

Опитування – ще один гарний прийом комунікації в мережі Інтернет. Опитування можна скласти на безліч тем та для будь-якої аудиторії. Наприклад, можна провести опитування після проведення вебінару, де учасники зможуть поділитись своїм враженням відповівши на запитання, а потенційні клієнти зможуть бачити його результати. Також, можна створювати опитування для покращення якості надання послуг підприємства, або для залучення активності аудиторії сторінки в соціальній мережі.

Ігрові пости – ще один комунікаційний захід, який можна використовувати для залучення уваги та підтримки активності споживачів. Наприклад, на сторонньому ресурсі можна зробити тест “Які розваги я люблю”, реєстрація на який буде проходити через соціальну мережу Facebook. Потім, слід придумати кумедних героїв, які б підходили для опису результату. Після проходження тесту користувач отримував би результати з детальним описом та зображенням себе в якості героя. Результатами цього тесту можна було б ділитися на своїй сторінці в соціальній мережі, а такий запис мав би посилання на сторінку в соціальній мережі розважального клубу (табл. 3.6). Таким чином можна залучити нових відвідувачів і клієнтів, підтримати активність користувачів і підтримати запуск компанії digital_гумор.

Таблиця 3.6

Завдання, які вирішує присутність розважального клубу «Форсаж» у соціальній мережі Facebook

Завдання	Опис
Побудова комунікації	За допомогою прямого контакту: через повідомлення, коментарі, відгуки, та за допомогою контенту (через пости)
Демонстрація послуг компанії та її діяльності	Через фото- та відео- звіти, опис закладу та пости
Утримання уваги цільової аудиторії	Завдяки швидкого оновлення актуальної для них інформації
Надання місця (інформаційного майданчика) для обговорення послуг компанії, якості освітніх продуктів	Створення тем для дискусії, формування інформаційних приводів за допомогою постів, через можливість коментувати та залишати відгуки
Заощадження витрат на комунікації	Соціальна мережа є мало витратним засобом просування послуг на глобальному рівні
Встановлення нових зв'язків	Соціальна мережа допомагає знайти нових клієнтів, співробітників та спонсорів.
Підвищення впізнаваності підприємства	Є можливість створити впізнаваний імідж, розповсюджувати інформацію про підприємство по мережі (окрім постів безпосередньо від компанії допомагають репости користувачів)
Постійний зворотній зв'язок	За допомогою постійно отримувати відгуки, листи та слідкувати за реакцією користувачів мережі на контент підприємства.
Підвищення продажів послуг компанії	Завдяки використанню механізмів стимулювання збуту та оперативності, особистим комунікаціям
Підвищення довіри клієнтів до підприємства та покращення його репутації	Через лідерів думок, наочні докази результатів використання послуг компанії

Запропоновані комунікаційні заходи для «Форсаж» покращать конкурентоспроможність підприємства в наданні освітніх послуг у сфері цифрових технологій та ведення бізнесу в Інтернеті. Комунікаційні заходи дозволять не лише збільшити обізнаність щодо підприємства та його освітніх

продуктів, але й збільшити кількість клієнтів, налагодити канали збуту, краще вивчити свою аудиторію і розуміти її потреби. Також, комунікація допоможе зацікавлювати аудиторію, підтримувати її увагу, налагоджувати нові контакти та підтримувати вже існуючі.

Отже, нижче у табл. 3.7 подано прогнозовані витрати на рекламну кампанію для «Форсаж».

Таблиця 3.7

Прогнозовані витрати на рекламну кампанію для розважального клубу «Форсаж»

Вид комунікаційного каналу	Вартість/затрати, грн (місяць розміщення)	Вартість/затрати, грн (за всю рекламну кампанію)
Зовнішня реклама	140260,00	140260,00
Реклама в транспорті	30691,00	92073,00
Реклама в Інтернеті (соц мережі)	56000,00	168000,00
ВСЬОГО		400333,00

Підсумкова вартість прогнозованої рекламної кампанії 400333 грн (без урахування ПДВ). Проведена рекламна кампанія відповідає поставленим цілям клієнта рекламного агентства «Лайф-Медіа» – розважального клубу «Форсаж».

3.3. Формування рекламних матеріалів для рекламної кампанії клієнта ТОВ «Лайф-Медіа»

Ступінь впливу звернень залежить не тільки від того, що сказано, але і як саме це сказано. Виконання може мати вирішальне значення, коли мова йде про такі товари, як миючі засоби, сигарети, кава і пиво. Рекламодавцю потрібно подати своє звернення таким чином, щоб воно привернуло увагу й інтерес

цільової аудиторії. Звичайно рекламодавець готує завдання на розробку тексту, у якому обумовлюються задачі, зміст, аргументація і тон майбутнього оголошення. Творчим працівникам необхідно знайти стиль, тон, слова і форму втілення заданого звернення.

Наприклад, щоб зробити, щоб рекламна кампанія в Інтернеті успішною, треба дотримуватись таких правил.

По-перше, ведення на своєму сайті колонки новин з їх репостом в соцмережі. Нехай читачі та клієнти знають, що діяльність підприємства не стоїть на місці, а компанія розвивається. Часті публікації новин на сайті і розміщення цих записів в соціальних мережах приверне увагу широкої аудиторії та дасть ефект снігової кулі у вигляді подальших перепостів, якщо новина цікава.

По-друге це розміщення експертних статей на сторонніх сайтах схожої тематики. Розміщення статей та оглядів про продукти, послуги, проекти або компанії позитивно позначиться на репутації. Тільки тут варто пам'ятати, що краще переплатити за розміщення на якісному ресурсі, ніж заощадити і отримати не запланований зворотний ефект.

По-третє це організація спільних проектів з великими брендами. Конкурси, тематичні форуми, семінари і тренінги – можна використовувати будь-який спосіб спільного рекламування, відомі бренди вже мають своїх прихильних клієнтів які їм довіряють та обирають, така популярність принесе гарний ефект.

У даному випадку у сюжеті необхідно використати образи «лідерів думок», а саме популярних зірок (рис. 3.2–3.4). Також зовнішня реклама передбачає яскравість, яка зумовлює привернення уваги. Нижче подані рекомендовані сюжети для розміщення (сітілайти, білборди, призматрони, реклама в транспорті).

25.11

ПОЧАТОК: 21:00

18+

DANCE **FORSAJE** CLUB

СПОНСОР ЗАХОДУ

MARENGO
TIME TO GO!

ВРЕМЯ И СТЕКЛО

vk.com/vremyaisteklo

ФОРСАЖ ДЕНС КЛАБ , ГАРМАТНА 51-А, 232-70-01
ДЗВІНКИ ЗГІДНО З ТАРИФАМИ ВАШОГО ОПЕРАТОРА
БЕЗ ВИКОРИСТАННЯ ФОНОГРАМ

Рис. 3.2. Макет для розміщення реклами розважального клубу «Форсаж» на сітілайтах



8.12
«ТУМАНЫ»
DANCE **FORSAJE** CLUB
ПОЧАТОК 20:00
СПОНСОР ЗАХОДУ
MARENGO
TIME TO GO!

9.12
«ВСЕ ХИТЫ»
Indigo
ПОЧАТОК 23:00

**МАКС
БАРСКИХ**
vk.com/maxbarskih

КЛУБ «ФОРСАЖ», ГАРМАТНА 51-А, 232-70-01
КЛУБ «ІНДІГО», КУДРЯШОВА 3, 500-00-11
ДЗВІНКИ ЗГІДНО З ТАРИФАМИ ВАШОГО ОПЕРАТОРА
БЕЗ ВИКОРИСТАННЯ ФОНОГРАМИ

ЖИВИЙ ЗВУК

Рис. 3.3. Макет для розміщення реклами розважального клубу
«Форсаж» на сітілайтах



Рис. 3.4. Макет для розміщення реклами розважального клубу «Форсаж» на білбордах, призматронах у транспорті

Необхідно регулярно оцінювати комунікативну і комерційну ефективність рекламної кампанії. Вимір комунікативної ефективності – *апробація тексту* – показує ефективність впливу реклами на споживача. Це дослідження може відбуватися до чи після публікації реклами в пресі чи трансляції по телебаченню. Існує три основних методи *попередньої перевірки* реклами.

Щодо комунікаційної діяльності в Інтернеті: необхідно дотримуватись основного фірмового стилю діючої рекламної кампанії. Носії зовнішньої реклами та реклами в Інтернеті повинні мати спільні характеристики щодо зовнішнього вигляду. У данному випадку обов'язкова яскравовиражена наявність логотипу і інформація щодо заходу (основний меседж).

Нижче можна розглянути приклад інтерфейсу сторінки на Фейсбук (рис. 3.5).

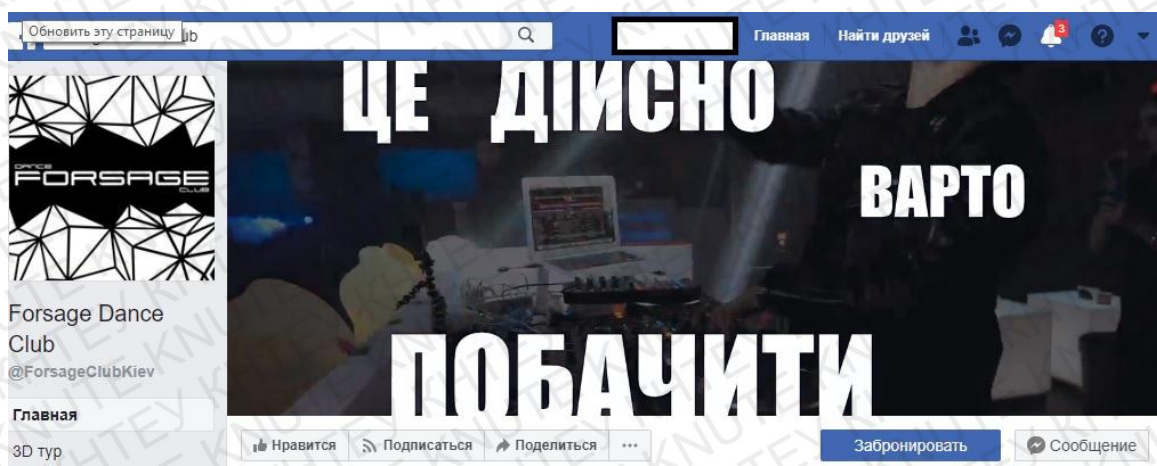


Рис. 3.5 Інтерфейс сторінки розважального клубу «Форсаж» на Facebook

Для кожного оголошення в будь-якому стилі необхідно знайти слова, що запам'ятовуються і залучають увагу. Кожне оголошення повинне мати свій маленький девіз, який би запам'ятовувався.

Складові елементи форми, такі, як розмір оголошення, колір і ілюстрація, впливають на ступінь виробленого цим оголошенням впливу і на його вартість. Тому потрібно чітко порівнювати вартість рекламної кампанії з очікуваним ефектом і не витратити зайвих грошей там, де вони не принесуть очікуваної ефективності. Ілюстрація - це перше, на що читач звертає увагу, вона повинна бути досить цікавою, щоб привернути увагу. Заголовок повинен спонукати в людях, на яких розрахована реклама, бажання прочитати її далі. І, нарешті, текстовий матеріал – основний текст реклами – повинен бути коротким і переконливим.

Усі перераховані складові – стиль, тон, слова, форма – повинні працювати разом для досягнення максимальної ефективності.

Щоб встановити рівень впливу кампанії на підвищення поінформованості про марку чи її впізнавання, на довіру, перевагу чи намір зробити покупку, фахівець повинен виміряти стан цих факторів до початку кампанії. Потім, для визначення комунікативного ефекту, опитати відібрану методом випадкової вибірки групу споживачів. Якщо ефект виявився нижче планованого, то щось

було зроблено не так: недостатній рекламний бюджет, невдалі рекламні звернення, неправильно обрана цільова аудиторія що-небудь ще. Одним зі способів визначення комерційної ефективності реклами є порівняння обсягу продажів з витратами на рекламу за минулий період. Інша розповсюджена методика полягає в порівнянні економічних результатів господарської діяльності двох однотипних торгових чи інших підприємств, одне з яких проводило рекламну кампанію, а інше – немає.

Розроблені рекламні макети для рекламної кампанії розважального клубу «Форсаж», що уже тривалий час є клієнтом рекламного агентства «Лайф-Медіа» відповідають цілям рекламної кампанії та основним характеристикам цільової аудиторії.

ВИСНОВКИ

ТОВ «Лайф-Медіа» є рекламною агенцією повного циклу, яке існує 10 років. Серед послуг яке надає агентство є:

- Підбір локацій для розміщення реклами;
- Організація розміщення реклами;
- Контроль рекламної кампанії;
- Розробка рекламних звернень.

Здебільшого агенція спеціалізується на організації рекламної діяльності у OUTDOOR сфері, яка включає в себе розміщення зовнішньої реклами (білборди, призматрони, скроли, сітілайти, реклама на транспорті), але також надає послуги з розміщення реклами в метрополітені (охоплення – Київ, Харків):

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

В ході аналізу клієнтської бази ТОВ «Лайф-Медіа» було виявлено, що 50% клієнтів агентства є постійними, і їх середня вартість покупки в 6 разів перевищує покупку разового клієнта. У зв'язку з цим маркетингові зусилля компанії слід направити на утримання і збільшення частки постійних клієнтів.

Аналіз факторів мікросередовища показав, що рекламному агентству необхідно прагнути до усунення слабких сторін, які негативно позначаються на діяльності фірми, таких як: неефективна комунікативна політика, висока собівартість деяких виробів.

У роботі було розглянуто комунікаційну діяльність здійснювану підприємством ТОВ «Рекламна агенція Лайф-Медіа» для клієнта «Форсаж».

Для дослідження рекламної діяльності було обрано клієнта ТОВ «Лайф-Медіа» розважальний клуб «Форсаж», який знаходиться у м. Києві.

Рекламна кампанія даного клієнта проводилась з 1.06.2018 – 31.08.2018.

Основним завданням рекламної кампанії було:

- Сповістити потенційних відвідувачів про сезонну (літню акцію). Умови акції наступні: вільний вхід для дівчат і вільний вхід для всіх до 00:00.

- Іміджева реклама (підтримка бренду нічного клубу).

Для підготовки пропозиції з можливими носіями реклами попередньо було проаналізовано цільову аудиторію закладу.

За статистикою нічні клуби відвідують люди від 18 до 35 років, а тому публіка часом дуже різноманітна. У зв'язку з цим слід розділити всі клуби на класи: преміум-клас, демократичні заклади та тематичні клуби.

Основні ресурси бренда – це довіра споживачів, цінності та переваги бренда, які мають бути помітними і важливими для споживачів, позитивні асоціації та емоції, які має викликати бренд у відвідувачів. Як показують дослідження, найчастіше успіху досягає підприємство, якому вдається інтегрувати такі цінності, емоції і переваги у свою щоденну підприємницьку діяльність та діяти у будь-якій ситуації так, як вимагає імідж бренда.

Було обрано такі медійні канали, як:

- реклама на транспорті;
- зовнішня реклама;
- реклама у соціальних мережах.

Щодо зовнішньої реклами розроблені макети будуть розміщуватись у місцях скупчення людей, біля торгових центрів (сітілайти, бігборди, призматрони).

Реклама у соціальних мережах. Модератором будуть вестись сторінки у найпопулярніших соцмережах – Instagram. У яких будуть реалізовуватись акції, для заохочування споживачів та привернення уваги.

Розроблені рекламні макети для рекламної кампанії розважального клубу «Форсаж», що уже тривалий час є клієнтом рекламного агентства «Лайф-Медіа» відповідають цілям рекламної кампанії та основним характеристикам цільової аудиторії.

Підсумкова вартість прогнозованої рекламної кампанії 400333 грн (без урахування ПДВ). Проведена рекламна кампанія відповідає поставленим цілям клієнта рекламного агентства «Лайф-Медіа» – розважального клубу «Форсаж».

Дана робота показує, яким чином необхідно організовувати комунікаційну діяльність на підприємстві у відповідності зі стандартами. Помилки в організації комунікації властиві об'єкту, що не тільки досліджується, але і більшості вітчизняних підприємств. Це пов'язано з недостатністю високопрофесійних кадрів в системі маркетингу, незнанням стандартів організації комунікаційної діяльності, а також відсутністю інформації про світові тенденції в цій області.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова. – К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
2. Боднарчук А. Інтернет-бізнес: продвигаем офлайн / Анна Боднарчук // Маркетинг и реклама. – 2008. – № 10. – С. 45–47.
3. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту [Електронний ресурс] : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник. – Режим доступу: <http://subject.com.ua/pdf/273.pdf>
4. Будущее e-mail: четыре новых маркетинговых сермента, о которых нужно знать // Маркетинг и реклама.– 2009. – № 4. – С. 58–61.
5. Видання. Основні види. Терміни та визначення : ДСТУ 30.17-95. – [Чинний від 1996-01-01]. – К. : Держстандарт України, 1995. – 47 с.
6. Види Інтернет-реклами [Електронний ресурс] – Режим доступу: tud.com.ua/34932/marketing/reklamni_tehnologiyi_interneti.
7. Вікіпедія [Електронний ресурс]: енциклопедія. – Режим доступу :<https://uk.wikipedia.org/wiki>.
8. Владимирська А. Реклама : навч. посіб. / А. Владимирська, П. Владимирський. – К. : Кондор, 2006. – 334 с.
9. ВРК: статистика розвитку Інтернет-реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics>.
9. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
10. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях [Електронний ресурс] / Т.В.Дейнекин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 2. – Режим доступу :<http://dis.ru/library/detail.php>.
11. Дані Gfk: рейтинг найпопулярніших соціальних мереж [Електронний ресурс]. – 2016.– № 2. – Режим доступу: <http://life.pravda.com.ua/society>.

12. Державна уніфікована система документації. Формуляр зразок. Вимоги до побудови : ДСТУ 3844-99. – [Чинний від 1999-01-01]. – К. : Держстандарт України, 1999. – 23 с.
13. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. / Ф. Джефкінс ; [пер. з 4-го англ. вид. ; доп. і ред. Д. Ядіна]. – [2-ге укр. вид. ; випр. і доп]. – К. : Знання, 2008. – 565 с.
14. Діловодство й архівна справа. Терміни та визначення понять Делопроизводство и архивное дело. Термины и определения понятий : ДСТУ 2732:2004. – [Чинний від 2005-01-01]. – К. : Держстандарт України, 2004. – 36 с.
15. Дослідницька компанія Cortex представила прогноз розвитку рекламного ринку України в 2008 – 12 років [Електронний ресурс] // Public relations в Україні. – Режим доступу: <http://elib.hduht.edu.ua/bitstream.pdf>.
16. Картер Гарри Эффективная реклама: путеводитель для малого бизнеса / Гарри Картер ; [пер. с англ. ; общ.ред. Е.М. Пеньковой]. – К. : Сирин, Либра, 1998. – 208 с.
17. Кветна И. Маркетинг в социальных сетях – ставка на доверие / Ирина Кветна // Маркетинг и реклама. – 2008. – № 7–8. – С. 83–89.
18. Ковалев А. Потребительская ценность в сфере услуг / Алексей Ковалев // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 6. – С. 30–35.
19. Кожухівська Р.Б. Вплив факторів на розвиток ринку Інтернет-комунікацій в Україні [Електронний ресурс] / Р.Б. Кожухівська // Вісник Міжнародного слов'янського університету. – 2009. – № 2. – Режим доступу :http://dspace.udpu.org.ua:8080/jspui/bitstream/6789/77/1/reklam_rynok4.pdf.
20. Корнієнко С. CTR банерів важливіше за душевний спокій користувачів? [Електронний ресурс] / Сергій Корнієнко // Українська правда. – Режим доступу :<http://naub.ua.edu.ua/2013>.
21. Кромптон А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон ; [пер. с англ.]. – Тольятти : Изд. Дом Довгань, 1995. – 256 с.

22. Липчук В. В. Маркетинг: основи теорії та практики : навч. посіб. / А.П. Дудяк, С.Я. Бугіль ; за заг. ред. В. В. Липучка. – Львів : Новий Світ – 2000 ; Магнолія плюс, 2003. – 288 с.
23. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 1998. – 276 с.
24. Мойсеев В. А. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / В. А. Мойсеев. – К. : Академвидав, 2007. – 223 с.
25. Мороз Л. А. Маркетинг : підручник / Мороз Л. А., Чухрай Н.І. ; за ред. Л. А. Мороз. – [3-є вид. ; без змін]. – Львів : Львівська політехніка, Інтелект Захід, 2005. – 244 с.
26. Обрицько Б.А. Реклама: рекламна діяльність : курс лекцій / Б.А. Обрицько. – К. : МАУП, 2002. – 240 с.
27. Основні параметри ефективності банерної Інтернет-реклами [Електронний ресурс]//NetStorm. – Режим доступу :<http://netstorm.com.ua/index.php?id=11&lang=ua>.
28. Основные тенденции глобального Интернет-маркетинга в 2009 году (По материалам портала ClickZ) // Маркетинг и реклама. – 2009. – №1. – С. 64–66.
29. Офлайн версия сайта, или PDF и PHP [Електронний ресурс] // Written.ru. – Режим доступу: [pdf_for_making_offline_version](#).
30. Пазуха М.Д. Реклама у підприємницькій діяльності : навч. посіб. // М.Д. Пазуха, М.В. Ігнатович. – К. : Центр навчальної літ-ри, 2006. – 176 с.
31. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность : учеб. [для студ. высш. и сред. учеб. завед.] / Ф.Г. Панкратов, Т. К. Середина, В. Г. Шахурин. – М. : Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1998. – 244 с.
32. Пероганич Ю. Кількість користувачів Інтернету в Україні – 9,6 млн [Електронний ресурс] / Ю. Пероганич // Асоціація підприємств інформаційних технологій України. – Режим доступу: <http://referatu.com.ua/referats/22/44544/>.
33. Пішковцій С. Прогноз зросту Інтернет-реклами [Електронний ресурс] / Сергій Пішковцій // Ukrainian Watcher. – Режим

доступу: <http://watcher.com.ua/2010/04/09/rynok-internet-reklamy-vidnovyvsvya-i-b-ye-novi-rekordy>.

34. Пономаренко Т. Маркетинг – это смесь науки и искусства / Татьяна Пономаренко // Маркетинг и реклама. – 2009. – №5. – 45 – 49.

35. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшинз : навч. посіб / Г. Г. Почепцов. – [2-ге вид. ; випр. і доп]. – К. : Знання, КОО, 2004. – 373 с.

36. Про інформацію : Закон України / Верховна Рада України // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 48. – С. 65.

37. Про рекламу : Закон України / Верховна Рада України // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – С. 182.

38. Репьев А.П. Реклама: Эффективно – не обязательно дорого / А. П.Репьев // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 2. – С. 60–68.

39. Форсаж [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forsage.com.ua>. – Назва з екрану.

40. Сайт рекламного агентства «IMQ digital marketing»[Електронний ресурс]– 2017. – № 4. – Режим доступу:<https://imq.com.ua/ua/pro-kompaniyu>

41. Сайт рекламного агентства «GrapeUkraine» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://grapeukraine.com>.

42. Сайт рекламного агентства» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Postmendigitalagency: <http://www.postmen.com.ua/en>.

43. Семенов Н. Рынок Интернет маркетинга в Украине / Никита Семенов, Рефат Аметов // Маркетинг и реклама. – 2010. – № 1. – С. 46–50.

44. Сендидж Ч.Г. Реклама: теория и практика / Ч. Г. Сендидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл ; [пер. с англ. ; общ.ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой]. – М.: Прогресс, 1989. – 630 с.

45. Синяева И. М. PR в коммерческой деятельности : учеб. для вузов / Синяева И. М. ; под ред. Г. В. Васильева. – М. : Вильямс, 2004 – 236 с.

46. Тихомирова Є.Б. Звязки з громадськістю : навч. посіб. / Є.Б. Тихомирова. – К. : НМЦВО, 2001. – 364 с.

47. Уелльс У. Реклама: принципы і практика / Уелльс У., Бернет Дж., Мориарті З. – СПб. : Питер, 2003. – 648 с.
48. Фарби Е.Д. Как создать успешную рекламу / Фарби Е.Д. ; пер. с англ. под ред. Н.Н. Пашской. – 3-изд., – СПб. : Питер, 2004. – 252 с.
49. Фей М.Д. Реклама, маркетинг та дизайн в Інтернеті / Фей М.Д. ; пер. з англ. – М. : Ченнел Трейдинг Лімітед, 2002. – 342 с.
50. Фурман В.М. Організація маркетингової служби в торгівлі / В.М.Фурман // Фінанси України. – 2004. – № 3. – С. 45–51.
51. Хомутский Д. Управление идеями: как организовать процесс / Хомутский Д. // Управление компанией. – 2005. – № 4. – С. 23–29.
52. Шуванов В.И. Психология рекламы / Шуванов В.И. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2003. – 326 с. – (Высшее образование).

ДОДАТКИ

Додаток А

Бриф для клієнта ТОВ «Лайф-Медиа»

Общий маркетинговый бриф

1. Клиент

Клиент	
--------	--

Контактное лицо:

(Ф.И.О., электронный адрес,
телефоны)

Торговая марка	
----------------	--

Род деятельности Клиента

Задача Агентства (для чего привлекается Агентство – разовые работы, постоянное обслуживание, основные задачи сотрудничества)	
--	--

Предположительная
стоимость разработки

(Каковы рамки бюджета на
работы?)

Цель разработки (Каков ожидаемый результат от рекламных действий?)	
---	--

Сроки:

- Промежуточные:
- Окончательные:

--	--

2. Брэнд:

Позиционирование бренда

(Для каких потребителей
существует марка?)

Характер бренда: (Что необходимо обязательно отметить в бренде для целевой группы? Какие отношения (игровые, бизнесцентричные, межличностные и т.п.) торговая марка выстраивает с клиентом?)	
--	--

3. Продукт:

Основные характеристики:

(Характеристики продукта
(потребительские свойства,
цена, ассортимент, сервис,
гарантия и т.п.)

--	--

Отличия продукта от конкурирующих марок:	
4. Рынок:	
Сегмент: (Сегмент рынка, его характеристики?)	
Конкуренция на рынке: (Основные конкуренты, их характеристики, доли рынка конкурентов и Клиента)	-
5. Целевая аудитория:	
Характеристика ЦА: (Кто именно является покупателем и потребителем, половозрастные характеристики, образование, социальный статус, уровень доходов)	
Потребительские характеристики: (Поведенческие особенности: где и как получают информацию о товарах и услугах, где и как приобретают рекламируемый бренд, частота и особенности использования бренда)	
6. Задачи Агентства:	
Маркетинговые задачи: (Какие проблемы (сбыта, потребления, конкуренции, стратегии, позиционирования и т.д.) будут решены с помощью данной работы?)	
Рекламные задачи: (Какой коммуникативный эффект необходим? Какого восприятия торговой марки необходимо добиться на данном этапе?)	
Основная идея: (Что надо донести до аудитории, о чём рассказать в первую очередь?)	

Дата заполнения брифа

Представитель Агентства / _____ / _____ / _____

Клиент: _____ //

**Можливі рекламні носіїв для розміщення рекламного звернення для
клієнта ТОВ «Лайф-Медіа» розважального клубу «Форсаж»**

	Regi on	Radiost ation	Tot al spo ts	GROS S, UAH	Volu me disco unt	NET	Disco unt for off- prime (11:00 - 17:00)	Wel co me disco unt	Disco unt for a hold ing statio n	Total disco unt	NET witho ut VAT	NET with VAT
	Київ	Радио ENERGY	100	68400, 00	30,00 %	47880 ,00		10,0 0%	1,00 %	37,63 %	42661 ,08	51193, 30
	Київ	Dj fm	219	10718 0,00	30,00 %	75026 ,00			30,0 0%	75026, 00	90031 ,20	
	Київ	Люкс ФМ	100	12564 0,00	30,00 %	87948 ,00	5,00 %			33,50 %	83550 ,60	10026 0,72

Додаток В
Таблиця В.1

Медіаплан розміщення радіореклами клієнта ТОВ «Лайф-Медіа»
розважального клубу «Форсаж»

Region	Radiostation	time	Price for 1 spot (30')	Spot (sec)	Coefficient	Price											
							30-Пн	01-Вт	02-Ср	03-Чт	04-Пт	05-Сб	06-Нд	07-Пн	08-Вт	09-Ср	10-Чт
Киев 98,5	Радио Energy	07:00-08:00	950	30	1	950,00											
		08:00-09:00	1200	30	1	1200,00	1		1		1			1		1	1
		09:00-10:00	1200	30	1	1200,00		1		1				1		1	
		10:00-11:00	850	30	1	850,00	1				1			1			1
		11:00-12:00	800	30	1	800,00		1		1				1		1	
		12:00-13:00	800	30	1	800,00	1		1		1			1		1	1
		13:00-14:00	800	30	1	800,00		1		1				1		1	
		14:00-15:00	800	30	1	800,00			1		1				1		1
		15:00-16:00	800	30	1	800,00		1		1					1		1
		16:00-17:00	800	30	1	800,00	1		1					1		1	
		17:00-18:00	850	30	1	850,00		1		1					1		1
		18:00-19:00	1100	30	1	1100,00	1		1		1			1		1	1
		19:00-20:00	1100	30	1	1100,00											
		20:00-21:00	500	30	1	500,00											
		21:00-22:00	500	30	1	500,00											
ИТОГО:						5	5	5	5	5			5	5	5	5	

[illegible]

Додаток Г

Вартість розміщення реклами на колійних стінах метрополітену

Станція	Формат носія, Л\Н м	Кількість площин всього	Вартість розміщення (1 од.)	Вартість друку (1 од.)	Вартість монтаж/демонтаж
Лісова	2,92x0,95	12	5100,00	400,00	1200,00
Чернігівська	2,92x0,95	9	4300,00	400,00	1200,00
Дарниця	2,92x0,95	14	4500,00	400,00	1200,00
Лівобережна	2,92x0,95	9	5000,00	400,00	1200,00
Гідропарк	2,92x0,95	4	2800,00	400,00	1200,00
Арсенальна	3x2	9	2800,00	900,00	1200,00
Хрещатик	3x2	46	8700,00	900,00	1200,00
Вокзальна	3x2	36	6800,00	900,00	1200,00
КПІ	3x2	23	5100,00	900,00	1200,00
Шулявська	3x2	27	5100,00	900,00	1200,00
Нивки	3x2	20	5100,00	900,00	1200,00
Академмістечко	3x2	12	6800,00	900,00	1200,00
Мінська	3x2	33	6800,00	900,00	1200,00
Поштова площа	3x2	7	2800,00	900,00	1200,00
Майдан Незалежності	3x2	41	8700,00	900,00	1200,00
Льва Толстого	3x2	45	8700,00	900,00	1200,00
Либідська	3x2	41	6800,00	900,00	1200,00
Харківська	1x2	4	3800,00	378,00	1200,00
Дорогожичі	3x2	13	4100,00	900,00	1200,00
Сирець	3x1,8	6	2800,00	900,00	1200,00
Святошин	3*2	40	5300,00	750,00	1200,00
Театральна	3*2	35	6300,00	750,00	1200,00
	2,8*2	1	6000,00	750,00	1200,00
Оболонь	3*2	40	6300,00	750,00	1200,00
Почайна (Петрівка)	3*2	39	7700,00	750,00	1200,00
Контрактова пл	3*2	38	6300,00	750,00	1200,00
	2*2	1	5300,00	500,00	1200,00
	1,5*2	1	4200,00	380,00	1200,00
Олімпійська	3*1,8	31	5300,00	680,00	1200,00
	2*1,8	2	4200,00	450,00	1200,00
	1,5*1,8	2	3500,00	340,00	1200,00
Палац Україна	3*1,8	32	4200,00	680,00	1200,00
Деміївська	3*1,8	24	5300,00	680,00	1200,00
Голосіївська	3*1,8	27	4200,00	680,00	1200,00
Васильківська	3*1,3	32	4200,00	490,00	1200,00
Виставковий центр	3*2	27	5300,00	750,00	1200,00
	3*1,3	4	4200,00	490,00	1200,00
Лук*янівська	3,3*1,65	24	6300,00	680,00	1200,00
Палац Спорту	3*2	40	7700,00	750,00	1200,00
Осокорки	3*1,8	30	5300,00	680,00	1200,00
Позняки	3*2	33	7700,00	750,00	1200,00