

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Рекламні засоби у позиціонуванні товарів та послуг компанії»

(за матеріалами ТОВ «МЗГ», м. Київ)

Студентки 5 курсу, 7 групи

Спеціальності «Журналістика»

Спеціалізації «Реклама та зв'язки

з громадськістю»

Дунаєвська Аліса Геннадіївна

Науковий керівник:

д. е. н., проф.

Мельникович Олена Миколаївна

Гарант освітньо-

професійної програми:

канд. екон. наук, доц.

Лісун Яніна Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	5
1.1. Характеристика діяльності ТОВ «МЗГ» на ринку розважальних послуг.....	5
1.2. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «МЗГ»	6
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....	15
2.1. Обґрунтування удосконалення рекламних засобів з метою формування бренду ТОВ «МЗГ», м. Київ	15
2.2. Розробка друкованих рекламних матеріалів для ТОВ «МЗГ», м. Київ	21
ВИСНОВКИ	26
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	27

ВСТУП

В умовах сучасності, реклама на ринку розважальних послуг потребує детального стратегічного планування та підтримки нових платформ для збільшення обсягу продажів, а також викликати відчуття приналежності потенційного покупця до продукту й мотивувати його. При створенні рекламної кампанії концерту потрібно чітко визначити рекламні засоби та витримати позиціонування компанії, створюючи партнерські відносини з іншими брендами.

Основне завдання рекламних засобів – донести інформацію про переваги до слухачів, а також досягти чіткого позиціонування послуг у свідомості споживачів.

Актуальність теми полягає в тому, що у сфері рекламної діяльності є проблема вибору засобів поширення реклами, що чітко відповідають продукту. Ця проблема також має суттєве значення в Україні, оскільки держава продовжує свій поступовий економічний розвиток, а на відміну від економічно розвинених країн Заходу, Україна ще не досягла такого рівня технологій. Однак, на теперішній час Україна досягла успіхів у галузі публікації, друку, засобах масової інформації, електроніки та Інтернету. Якість стратегічно продуманих рекламних засобів розміщення може сильно впливати на рівень обізнаності про бренд, а також на готовність споживачів скористатись послугою компанії.

Мета даної роботи – розглянути класифікацію рекламних засобів, визначити їх особливості, а також описати механізм визначення відповідного до товару засобу просування .

Для досягнення мети в роботі поставлено наступні завдання:

- дати загальну характеристику рекламних засобів;
- проаналізувати рекламну діяльність ТОВ «МЗГ», м. Київ;
- обґрунтувати напрями вдосконалення вибору рекламних засобів ТОВ «МЗГ», м. Київ;

- розробити рекламний матеріал для зовнішнього просування послуг ТОВ «МЗГ», м. Київ;

Об'єктом дослідження є процес розміщення та вибору рекламних засобів для просування послуг ТОВ «МЗГ» .

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади використання рекламних засобів у формуванні позиціонування послуг ТОВ «МЗГ».

Вихідні дані для розробки теми. ТОВ «МЗГ», м. Київ є товариство м, предметом діяльності якого є організація та проведення концертів в Україні. У проєкті ми розробимо промо-матеріали для зовнішньої реклами концерту, що посприє збільшенню обсягу продажів квитків.

Практична цінність отриманих результатів полягає в тому, що у роботі розроблено унікальний рекламний матеріал та розпланована стратегія розміщення зовнішньої реклами, які довели свою ефективність на практиці.

Робота має наступну структуру: складається зі вступу, аналітичної записки та частини творчого проєктування, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Характеристика діяльності ТОВ «МЗГ» на ринку розважальних послуг

Продюсерський центр «МЗГ» розпочав свою роботу у 2017 році і має в штаті основних зірок української поп-естради. Дата первинної реєстрації 14/02/2019. Установчим договором, було сформовано підприємство у формі товариства з обмеженою відповідальністю «МЗГ». (табл. 1.1)

Місцезнаходження ТОВ «МЗГ»: 01032, Україна, Київ, вул. Нижній Вал 17/8, 0200.

Таблиця 1.1

Основні відомості про юридичну особу ТОВ «МЗГ»

Повне найменування юридичної особи та скорочене у разі його наявності	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "МЗГ"
Організаційно-правова форма	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
Назва юридичної особи	"МЗГ"
Ідентифікаційний код юридичної особи	42822361
Місцезнаходження юридичної особи	01032, м. Київ, вулиця Нижній Вал, будинок 17/8
Види діяльності	Код КВЕД 90.02 Діяльність із підтримки театральних і концертних заходів; Код КВЕД 90.01 Театральна та концертна діяльність; Код КВЕД 59.11 Виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм; Код КВЕД 73.11 Рекламні агентства;

Організація роботи на підприємстві ТОВ «МЗГ», а також роль кожного її підрозділу залежать від розміру підприємства та виду його діяльності. Структура служби менеджменту підприємства ТОВ «МЗГ» об'єднує усі служби зайнятих управлінням підприємством, і тих, між ким розподілено функціональні обов'язки, пов'язані з виконанням головних завдань компанії.

Незалежно від організаційної структури фінансового менеджменту встановлюється відповідальність конкретних працівників за повноту і своєчасність виконання поставлених завдань.

Для ТОВ «МЗГ» характерна складна система організації служби фінансового менеджменту (рис. 1.1).

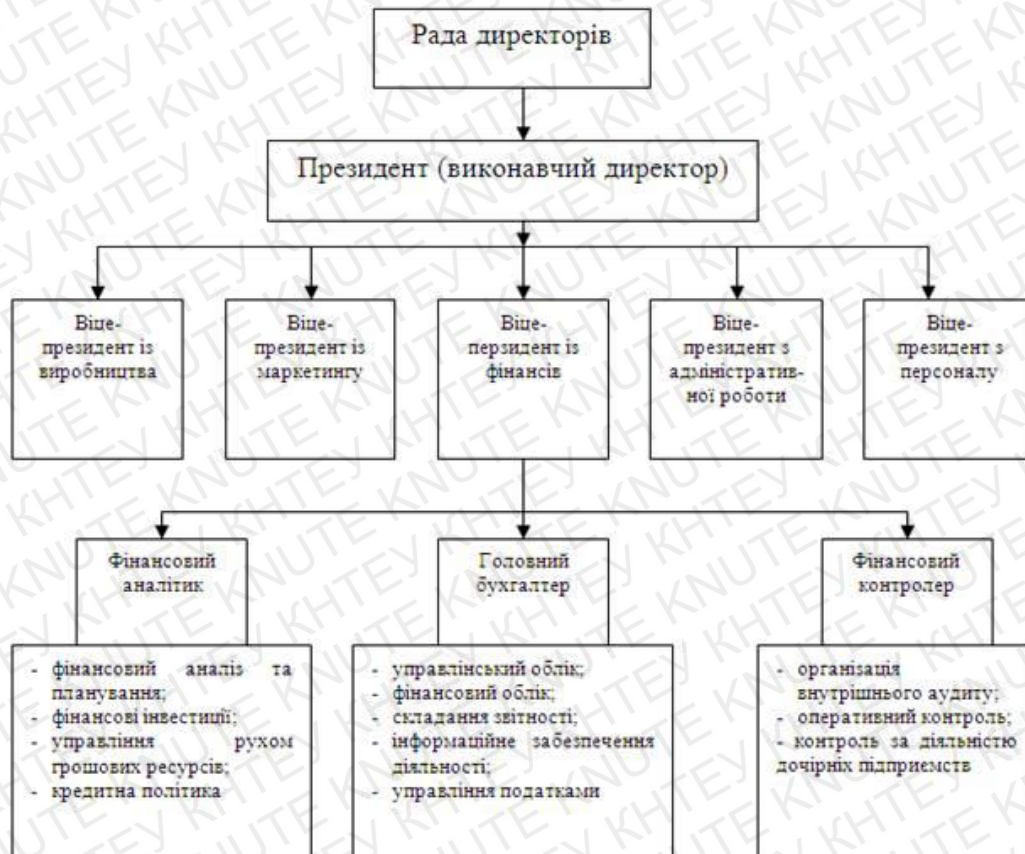


Рисунок 1.1 - Організаційна структура ТОВ «МЗГ»

1.2. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «МЗГ»

ТОВ «МЗГ» перша компанія яка поєднала в собі інноваційний підхід до продюсування артистів та організації концертної діяльності в Україні. В маркетингових стратегіях ТОВ «МЗГ» використовується всі види рекламних засобів, що є інноваційною та радикальною відмінністю від рекламних стратегій конкурентів компанії. Для детального аналізу рекламної діяльності підприємства потрібно ознайомитись з усіма проявленнями за допомогою рекламних засобів.

Роль реклами в створенні бренду ТОВ «МЗГ» незаперечно велика. Саме вона дає споживачеві інформацію про послуги, привертає його увагу до

конкретної компанії. Звідки ще люди дізнаються про всі переваги нового бренду, як не з реклами? Реклама і просування бренду підштовхують людей до того, щоб піти і придбати продукцію саме нашої компанії ТОВ «МЗГ».

Вирішальний вплив на покупця надає не риторичний дискурс і навіть не інформаційний дискурс про переваги товару. Зате індивід чутливий до прихованих мотивів захищеності і дару, до тієї турботи, з якої «інші» його переконують і умовляють. Звідси виникає цілком реальна дієвість реклами: її логіка – не логікою навіювання і рефлексу, а не менше сувора логіка вірування і регресії.

ТОВ «МЗГ» є головним продюсерським центром в Україні, який має найбільший позитивний досвід розвитку та позиціонування артистів на українській естраді. Основним напрямом роботи ТОВ «МЗГ» є створення музикального матеріалу та проведення концертних заходів. Професіоналізм присутній у всьому, що ТОВ «МЗГ» робить та з чим працює. Головне гасло в роботі ТОВ «МЗГ»: «Якщо сказано, то зроблено – ми не даємо порожніх обіцянок».

ТОВ «МЗГ» організовує найепатажніші концерти та допомагає молодим артистам досягати максимально високих результатів. ТОВ «МЗГ» йде вперед, освоюючи, розвиваючи та вдосконалюючи нові методи і технології подання та донесення інформації про артиста та концерт. ТОВ «МЗГ» стає найбільш перспективним продюсерським центром в Україні (рис. 1.1).

Сильні сторони:	Слабкі сторони:
• цілковита обізнаність в основних питаннях; • добре враження, яке склалося у споживачів; • визнаний лідер ринку; • уміння уникати тиску з боку конкурентів; • висококваліфікований персонал; • використання нових технологій	• висока залежність від зниження інтересу до артистів та попиту на концерти
Потенційні можливості ринку:	Потенційні загрози:

• поява нових ринків чи сегментів ринку; • послаблення становища конкурентів; • можливість швидкого розвитку у зв'язку з різким зростанням попиту на ринку; • розширення наявного списку артистів	• вихід на ринок іноземних конкурентів; • зростання продажу; • повільне зростання ринку; • збільшення витрат у зв'язку зі змінами у законодавстві; • зростання вимог, зміна потреб і смаків слухачів;
--	---

Рис. 1.1. SWOT-аналіз ТОВ «МЗГ»

Джерело: розроблено автором

Для оцінки діяльності ТОВ «МЗГ» варто проаналізувати показники, які характеризують його ринкову привабливість (рис. 1.2.-1.5).

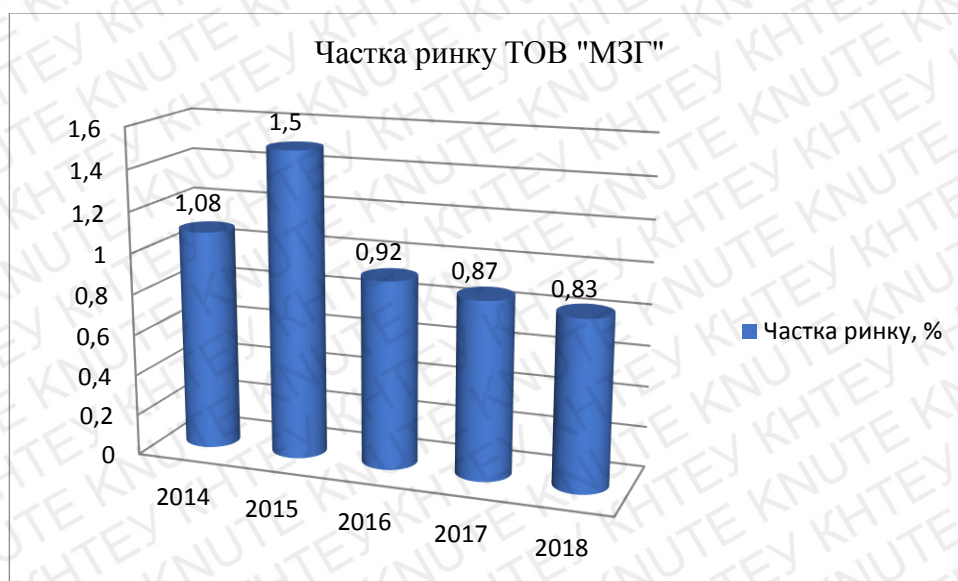
Частка ринку – відносна частка ТОВ «МЗГ» в межах сукупної виручки на ринку з точки зору основної діяльності. Показник (1.1) вказує на ринкову потужність ТОВ «МЗГ»(рис. 1.3).

$$Ч_p = \frac{B_{сг}}{B_p} \times 100 \% \quad (1.1)$$

де Ч_р – частка ринку;

В_{сг} – виручка підприємства;

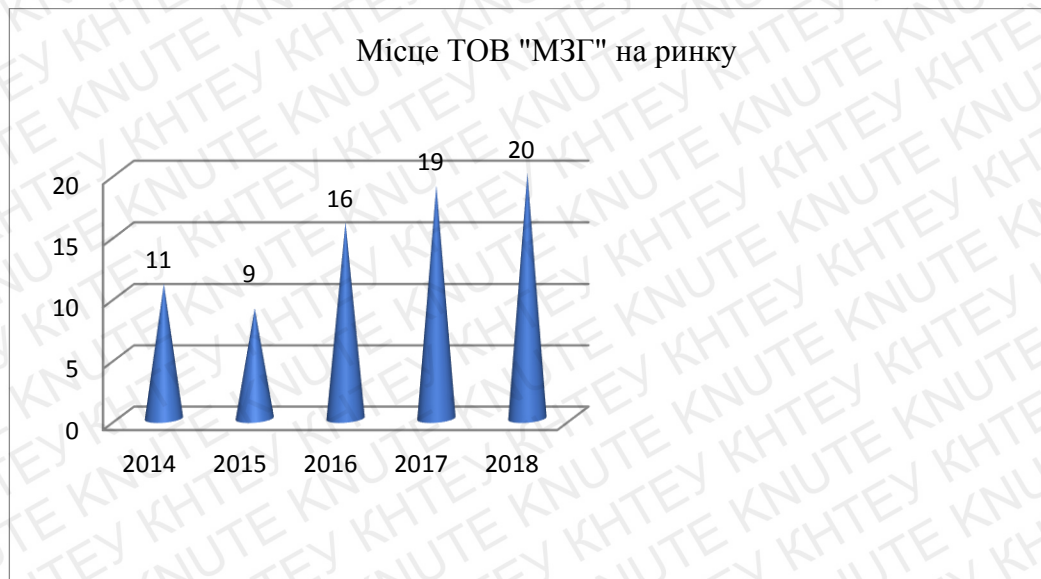
В_р – виручка ринку.



*Рис. 1.2. Динаміка частки ринку ТОВ «МЗГ»
за 2014-2018 рр.*

Джерело: побудовано автором

Місце на ринку – ТОВ «МЗГ» серед інших фірм на ринку основної діяльності, проранжованих по виручці. Загалом, чим менше значення, тим більше підприємство. Показник залежить не тільки від ринкової потужності, але і від загальної кількості підприємств на ринку (рис. 1.3).



*Рис. 1.3. Динаміка місця ТОВ «МЗГ» Київ на ринку
за 2014-2018 рр.*

Джерело: побудовано автором

Абсолютний приріст виручки характеризує збільшення або зменшення чистого доходу ТОВ «МЗГ» за рік. Хоча високий приріст може свідчити про позитивну динаміку зростання продажів, його слід зіставляти з розміром самої компанії (рис. 1.4).



*Рис. 1.4. Динаміка абсолютного приросту виручки
ТОВ «МЗГ» за 2014-2018 рр.*

Джерело: побудовано автором

Сукупний середньорічний темп зростання виручки (1.1) характеризує стійкість розвитку ТОВ «МЗГ» за 3 попередні роки. Індикатор вказує, на скільки відсотків зростав в своїй діяльності ТОВ «МЗГ» в середньому за рік (рис. 1.5).

$$CAGR = \left(\left(\frac{B_1}{B_{-3}} \right)^{1/3} - 1 \right) \times 100\% \quad (1.2)$$

де CAGR – сукупний середньорічний темп зростання виручки;

B_1 – розмір виручки за звітний період;

B_{-3} – розмір виручки три роки тому.

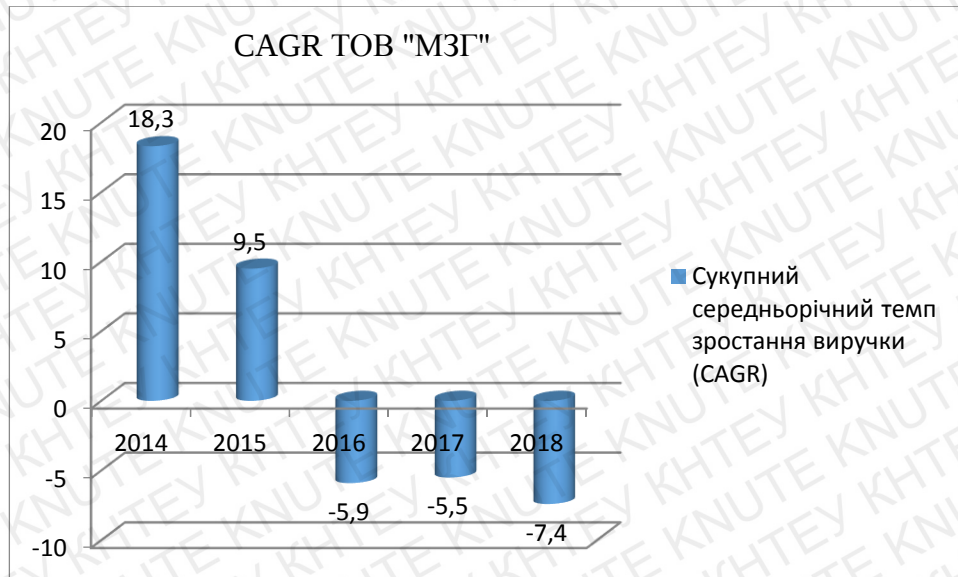


Рис. 1.7. Динаміка сукупного середньорічного темпу зростання виручки (CAGR) ТОВ «МЗГ» за 2014-2018 рр.

Джерело: побудовано автором

Аналізуючи діяльність ТОВ «МЗГ», варто відзначити, що в цілому спостерігається тенденція до покращення, оскільки показники діяльності ФОП Матківській С.М. м. Київ, зростають, наприклад рентабельність активів збільшилась на 13,79 %, а ріст прибутку збільшився на 27,13 %.

Звернемо увагу на переваги реклами бренду ТОВ «МЗГ». Перше і головна з них є охоплення великої території, отже, чималої цільової аудиторії. Це є причиною низької ціни реклами в розрахунку на одного споживача.

Також варто врахувати факт, що один і той же рекламний ролик може бути переглянутий споживачем багато разів, що сприяє кращому запам'ятовуванню артиста а відповідно і бренду. Рекламний ролик займає малу кількість часу, тому всі можливі способи впливу на глядача мають бути стиснуті і сконцентровані. Таким чином, за короткий час на споживача одночасно діють такі елементи реклами як красиве зображення, музика, текст, можливо навіть цікавий і смішний сюжет, який піднімає настрій. У рекламі присутня взаємодія з глядачем, і багато хто реагує на неї.

Висока вартість є негативною властивістю реклами. Телевізійна реклама, наприклад, вимагає значних фінансових вкладень. Реклама бренду,

надрукована в газеті або така, що звучить на радіо, коштує дешевше і її ефективність для такого типу бізнесу є неймовірно цінною.

Класифікація реклами, яку використовує ТОВ «МЗГ» наведено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Класифікація реклами, яку використовує ТОВ «МЗГ»

Класифікаційна ознака	Види реклами
за суб'єктом рекламування	- інформативна реклама повинна сформувати початкову аудиторію споживачів послуг компанії, містити відомості про головні характеристики артистів, інформувати про концерти та активності артиста. Також в завдання входить висвітлення питань про місце проведення концертів. Не буде зайвим вказати приблизні ціни на придбання квитків або треків. Інформативна реклама артистів повинна зацікавити потенційних слухачів. Клієнти повинні чітко асоціювати артиста з її позитивними якостями; - нагадуюча реклама бренду має ряд задач, які стають актуальними при падінні або відсутності зростання продажів. Вона продовжує інформувати споживачів про якість послуг, її модернізацію, знижки та акції, місцезнаходження концертів артистів.
за цільовою аудиторією	емоційна реклама бренду притаманна послугі цільова аудиторія якої звичайні люди. Потенційні споживачі продукції в даному випадку при виборі керуються своїми почуттями і враженнями. Чим більше позитивних емоцій викличе реклама, тим успішніше підуть продажі
залежно від цілей, які переслідує реклама бренду	«м'яка» реклама працює на довгострокову перспективу, тобто створює сприятливу атмосферу рекламованої послуги, разом з повідомленням про неї. Вона працює на імідж компанії, грає на її символіці, відмінних якостях та діє з допомогою асоціативних ідей і уявлень. Використовується емоційне звернення, побудоване на образі, який повинен зачепити серце і викликати реакцію, засновану на почуттях і відносинах. Витончені та інтригуючі ролики є прикладом того, як рекламодавці продають настрій і мрії, а не характеристик артистам та послугам.

Джерело: розроблено автором

Аналіз рекламної діяльності ТОВ «МЗГ» для просування концерту гурту «Время и Стекло» в Україні на 2019 р. наведено в таблиці 1.3, а також прораховано бюджет рекламної діяльності ТОВ «МЗГ» для просування концерту гурту «Время и Стекло» в Україні (табл. 1.4).

ТОВ «МЗГ» може здійснюватися для просування концерту гурту «Время и Стекло» в Україні не тільки за допомогою реклами, але і за допомогою піару концерту. Реклама запускається завчасно до виходу в продаж квитків на концерт гурту «Время и Стекло». Піар готує сприятливий ґрунт для запуску продаж квитків за кілька місяців до нього.

Таблиця 1.3

Аналіз рекламної діяльності ТОВ «МЗГ» для просування концерту гурту «Время и Стекло» в Україні на 2019 р.

Вид реклами	Носії	Період	Результати
Реклама в інтернеті	транслявання рекламних роликів в інтернеті, зовнішня реклама, ділові каталоги, пряма поштова розсилка	протягом року	заходи стимулювання спрямовані на потенційних і постійних слухачів
Реклама на телебаченні	транслявання рекламних роликів на телеканалах	протягом року	ролик передбачає створення та підтримку довіри з боку слухачів, при цьому використовуються емоційні мотиви: мотив відкриття, що ґрунтується на допитливості споживача та інтересі до новизни та інноваційності гурту;
Друкована реклама	журнали, інтернет	протягом року	підтримуючі рекламні звернення до аудиторії та донесення інформації про атмосферу на концерті;
Щитова реклама	розміщення біг-бордів на автострадах	протягом 3-х місяців	реклама у містах, яка буде розміщуватися вздовж вулиць, що мають найбільшу інтенсивність руху
Реклама у громадському транспорті	вагони та ескалатори метрополітену та іншого громадського транспорту	протягом року	рекламні повідомлення є аналогічними з друкованими та щитовими рекламами

Джерело: розроблено автором

Таблиця 1.4

**Бюджет рекламної діяльності ТОВ «МЗГ» для просування
концерту гурту «Время и Стекло» в Україні**

Вид реклами	Витрати підприємства, грн	Питома вага витрат, %
Реклама на телебаченні	3 097 634	8,56
Реклама в інтернеті	24 665 296	68,16
Друкована реклама	1 122 506	3,11
Щитова реклама	1 834 988	5,07
Реклама у транспорті	2 239 088	6,19
Зв'язки з громадськістю	1 115 148	3,08
Стимулювання збуту	1 070 542	2,99
Участь у фестивалях	1 027 720	2,84
Всього	36 172 922	100

Джерело: розроблено автором

Основний удар просування концерту гурту «Время и Стекло» компанією ТОВ «МЗГ», повинен припадати на вихід послуги на ринок. Стратегія реклами і піару збігається. Але піар компанії починає свій шлях по наростаючій. Реклама ж починає з величезного сплеску, а згодом зменшує темп. ТОВ «МЗГ» для просування концерту гурту «Время и Стекло» в Україні використовує м'яку рекламу, здатну будувати бренд на довгих відрізках часу. Створена реклама, має точно говорити про те, що може дати споживачеві бренд, і образи, послання і заяви рекламного ролика запам'ятовувалися і пов'язувалися саме з цим брендом. Рекламний ролик ТОВ «МЗГ», спрямований на збільшення обсягів продажу квитків І концерту гурту «Время и Стекло».

Таким чином, реклама ТОВ «МЗГ» є необхідним засобом для ефективного просування концерту гурту «Время и Стекло» в Україні. Можемо наголосити на тому, що реклама концерту гурту «Время и Стекло» в Україні рухає бренд компанії, є його двигуном, тому кожній компанії, ТОВ «МЗГ», варто розробляти ефективну рекламну стратегію для того, щоб мати успіх у власній діяльності, для того, щоб бренд був впізнаваним, викликав довіру та мав переваги серед конкурентів.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Розробка програми формування позиціонування бренду ТОВ «МЗГ» використовуючи рекламні засоби

Доказом того, що реклама створює емоційні переваги бренда, є зростання привабливості і близькості бренду в довгостроковому плані, а також такі показники високої думки про неї, як якість, довіра і цінність у поєднанні зі зростанням довгострокових асоціацій з брендом. Однак і на короткостроковому етапі можна передбачити вплив такої реклами, розуміючи відносини між цільовою групою та рекламою. Такі показники прориву реклами, як, індекс обізнаності, можуть служити барометром творчої сили і, отже, потенціалу довгострокової ефективності реклами.

Сьогодні бренди посідають особливе місце у нашій свідомості, адже є відображенням позитивного, емоційного чи іміджевого образу товару або компанії, іноді навіть його унікальних властивостей та характеристик. Здебільшого брендинг відносять до складової комплексу маркетингових комунікацій чи навіть товарної політики компанії. Разом з тим у сучасному суспільстві бренди несуть значно більшу роль, вступаючи практично в усі сфери життя: економічну, соціальну, культурну і навіть релігію. Бренди можуть викликати глибоке почуття ностальгії та змусити відчувати комфорт від невизначеності чи не володіння певним об'єктом споживання. Бренд перевершує культурні надбання, адже розвиває міцні та довірливі стосунки з споживачами різних країн та культур. Бренди можуть допомагати спілкуватися та будувати відносини з такими основними культурними категоріями, як статус, стать, вік та основними життєво важливими культурними цінностями, такими як сім'я, традиції та автентичність.

ТОВ «МЗГ» є продюсерським центром та event-агенством задачею якого була організувати повністю у всіх циклах концерт гурту «Время и Стекло» в Україні. Рекомендації щодо використання реклами для просування ТОВ «МЗГ» концерту гурту «Время и Стекло» в Україні наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Рекомендації щодо використання реклами для просування ТОВ «МЗГ» концерту гурту «Время и Стекло» в Україні

Вид реклами	Обґрунтування
Інформативна реклама	застосовують під час виходу даних про концерт гурту «Время и Стекло». Вона повідомляє слухачів про те, що це за послуга від гурту «Время и Стекло» для чого вона призначена і де її можна придбати
Переконувальна реклама	використовують для висвітлення певних властивостей і вигод послуги від ТОВ «МЗГ» та має на меті переконати цільовий ринок вибирати саме цю послугу, а не її конкурентів інших артистів
Порівняльна реклама	доводить переваги ТОВ «МЗГ» порівняно з конкурентами, не називаючи їх прямо
Нагадувальна реклама	використовують для підкріплення попередньої інформації про послугу від концерту гурту «Время и Стекло»; ефективна для широковідомих послуг, які перебувають на етапі зрілості свого життєвого циклу
Підкріплювальна реклама	прагне переконати наявних слухачів гурту «Время и Стекло» у правильності зробленого ними вибору

Джерело: розроблено автором

Цільова аудиторія рекламної діяльності ТОВ «МЗГ» для просування концерту від гурту «Время и Стекло» в Україні наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Цільова аудиторія рекламної діяльності ТОВ «МЗГ» для просування концерту гурту «Время и Стекло» в Україні

Сегмент	Характеристика
нові користувачі	ті, хто має приховане або пасивне бажанням відвідати концерт гурту «Время и Стекло»
прихильники торгової марки	ті, хто набуває квиток від гурту «Время и Стекло» швидше за звичкою
споживачі	ті, хто відвідує концерти артистів у схожому стилі музики.Ця обставина часто застосовується в маркетинговій політиці за рахунок тимчасового зниження цін, надання знижок

Джерело: розроблено автором

Основні комунікаційні заходи ТОВ «МЗГ» для просування концерту від гурту «Время и Стекло» в Україні наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Основні комунікаційні заходи ТОВ «МЗГ» для просування концерту від гурту «Время и Стекло» в Україні

Заходи	Характеристика	Термін проведення
Рекламування	➤ телебачення; ➤ радіо; ➤ журнали; ➤ газети; ➤ інтернет; ➤ зовнішня реклама	постійно
Стимулювання збуту	➤ подарунки та призи	постійно
PR-заходи	➤ прес-релізи; ➤ прес-конференції; ➤ публічні виступи артистів; ➤ прийоми; ➤ виставки; ➤ благодійність	постійно
Реклама на місці продажу	➤ каси продажу квитків	постійно

Джерело: розроблено автором

План рекламної діяльності ТОВ «МЗГ» для просування концерту від гурту «Время и Стекло» в Україні на 2019 р. наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

План рекламної діяльності ТОВ «МЗГ» для просування концерту від гурту «Время и Стекло» в Україні на 2019 р.

Цілі	Засоби	Термін	Відповідальні особи
Інформаційно-реklamні матеріали	комерційна пропозиція, буклет, інформаційний листок, рекламна листівка, проспект, брошура, каталог, календар	протягом року	Зубенко Г.В.
Виставкова діяльність	ярмарки, презентації, семінари; оформлення стендів, пропаганда, особисті продажі, стимулювання збуту	протягом року	Костирко Н.О.
Реклама в періодичній пресі	розміщення рекламно-інформаційних матеріалів у газетах та журналах	протягом року	Лінова А.М.

Пряма поштова реклама	директ-мейл	протягом року	Онисенко К.І.
Усна реклама	оголошення по радіо чи телебаченню, презентації	протягом року	Петриченко О.О.
Зовнішня реклама	білборди, плакати, афіші, рекламні щити, світлові вивіски, електронні табло та екрани	Протягом 3-ох місяців	Дунаєвська А.Г.
Радіо та телереклама	розміщення рекламно-інформаційних матеріалів через радіо та телестудії	протягом року	Маслюк В.О.
Реклама в комп'ютерних мережах	розповсюдження рекламно-інформаційних матеріалів через мережу інтернет	протягом року	Карпюк О. І.

Джерело: розроблено автором

Основна ідея проекту. В даному проекті ми зробимо спробу розробити примірник м'якої реклами від ФОП Матківській С.М. м. Київ, здатної будувати бренд концерту гурту «Время и Стекло» в Україні на довгих відрізках часу. Оскільки природа довгострокового ефекту така, що він проявляється тільки через певний час, слід з'ясувати, які з короткострокових показників служать провісниками побудови довгострокового бренду. Ці показники діляться на дві категорії. По-перше, існують результати безпосереднього впливу інновації, яка повинна викликати раптові зміни в обізнаності, пробі або розгляді, а також в продажах бренду, або чіткий намір зробити покупку на ринках з більш тривалим циклом покупки. По-друге, існують результати впливу реклами шляхом поліпшення послуги або створення інтересу. Тому розуміння відгуку на рекламу має ключове значення.

Метою проекту є створення реклами, яка б точно говорила про те, що може дати споживачеві бренд, і образи, послання і заяви рекламного матеріалу запам'ятовувалися і пов'язувалися саме з гуртом «Время и Стекло». Оскільки реклама є елементом, що створює відмінність бренду, вона повинна асоціюватися тільки з даними брендом, і ні з яким іншим. У такому випадку

реклама – це ключ до довгострокового впливу. Однак, щоб досягти успіху, вона повинна бути в одній упряжці з брендом.

Рекламна концепція та характеристика бренду, що рекламується. ТОВ «МЗГ» є розробником реклами для просування концерту гурту «Время и Стекло» в Україні. У нашому проекті, ми розробимо банерну рекламу для збільшення обсягу продажів компанії. Наш вибір зумовлено тим, що послуга компанії, про яку мова піде далі, є досить не простою задачею для реклами. Та незважаючи на це, гурт «Время и Стекло» займає лідируючі позиції на українському ринку. Даний гурт не має рівних в сфері поп-музики України. Саме тому нам вдалось цікавим дослідити, яким же саме чином досягається успіх такої для реклами тематики, та для того, щоб досягнути складності процесу, самим розробити головний рекламний банер, спрямований на збільшення обсягів продажу квитків на концерт гурту «Время и Стекло». Основною послугою компанії є такі артисти(рис. 2.1).

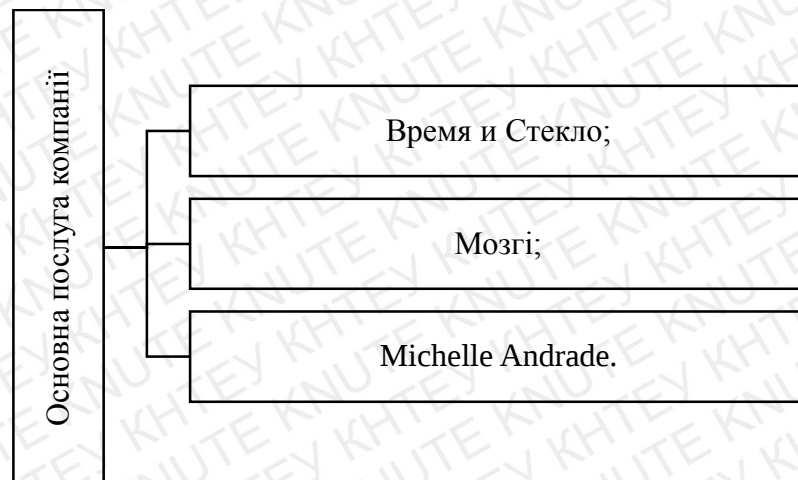


Рис. 2.1. Основна послуга компанії ТОВ «МЗГ»

Джерело: побудовано автором

Компанія володіє кращим брендом, і тому її лояльні аудиторії, обирають її послуги, навіть якщо її ціни трохи вище. В цьому випадку ТОВ «МЗГ» вдається отримувати величезні доходи і компанія має можливість гнучкої цінової політики. Вона зберігає свою цінову політику на споживчі товари за розумними цінами, щоб підтримувати лояльність аудиторії.

ТОВ «МЗГ» використовує різні рекламні способи для інформування про

концерт. Основні види реклами, використані ТОВ «МЗГ» для просування концерту в 2019 році, представлені на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Основні види реклами, використані ТОВ «МЗГ» для концерту «Время и Стекло» в 2019 році

Джерело: побудовано автором

Таким чином, ТОВ «МЗГ» рекламує концерт гурту «Время и Стекло» наступними способами: Інтернет-реклама (здійснюється, розмішуючи оголошення на сайтах, які мають великий трафік, що дозволяє потрапити на найзначніший цільовий ринок); газетна реклама (традиційна форма реклами, що дозволяє гурту «Время и Стекло» орієнтуватися на певну аудиторію); реклама на телебаченні; спонсорство, друк логотипу групи на мерч участь у різноманітних виставках, благодійних заходах.

2.2. Розробка друкованих рекламних матеріалів для концерту гурту «Время и Стекло»

Основною задачею, друкованих рекламних матеріалів концерту гурту «Время и Стекло» вони мають бути простими, зрозумілими та виразними. Було обрано два основних кольори рожевий (#cd4dac) та салатовий (#d0fb61). Обрана палітра кольорів бере пряму асоціацію з гуртом, бо учасників двоє і є сприйняття афіші здалеку.

Головним завданням розробки реклами було підтримання концепції концерту «»VISLOVO.

Весь концерт був створений в стилі однієї великої вечірки та транслювався посил вуличного стилю. Основними символами було обрано ленти та контейнер білого кольору. Настрій героїв на афіші передає ось цю готовність збиратись на вечірку. Пересікається з слоганом концерту «Давай підемо на віслово!».



За сюжетом концерту, охоронцем VISLOVO є VISBOY – персонаж у неоновому костюмі, що шукає нових героїв і збирає яскравих індивідуальностей, які бачать світ під іншим кутом. Було розміщено зовнішню рекламу з усіма символами та посланнями.

Таблиця 2.5

Кошторис розміщення друкованих рекламних матеріалів ТОВ «МЗГ»

Кількість сіті-лайтів	Кількість біг-бордів	Період	Витрати(грн)
35	5	15/07/19- 01/09/19	1 834 988

Джерело: розроблено автором

Цільова аудиторія концерту була сформована за такими характеристиками:

Стать: Чоловіки та жінки ;

Вік: від 14-30 років;

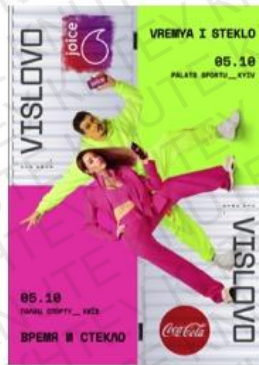
Демографічні показники: Проживають в місті Києві та 20 км+;

Інтереси: музика, відпочинок, стиль, концерти, діти, мода, шоу;

Рівень заробітку: середній.

Афіша

Афіша

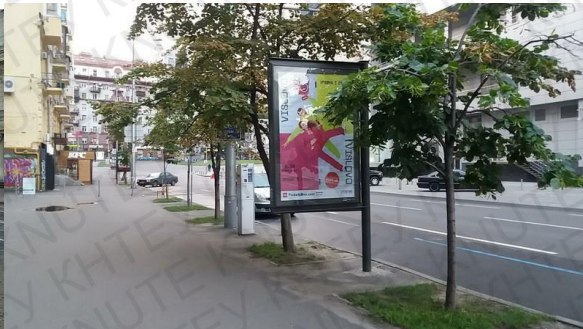


Афіша зі спонсорами на платформах концертних операторів – у різних форматах



Зовнішня реклама по місту Київ







Приклад афіш в містах України (зовнішня + digital)



Рівне
Харків
Кременчук
Черкаси
Кривий Ріг
Дніпро
Кам'янське
Кропивницький
Краматорськ
Маріуполь
Запоріжжя
Вінниця
Полтава
Львів
Івано-Франківськ
Хмельницький
Херсон
Миколаїв

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Зовнішня реклама має специфічний характер, так як у неї є лише кілька секунд, щоб звернути на себе увагу. У зв'язку з тим, що зовнішня реклама в більшості випадків сприймається на значній відстані й на ходу, вона представляє собою, як правило, короткі й виразні повідомлення. Щоб такий матеріал надав ефективний вплив, він повинен містити тільки одну картинку і максимум сім слів. Простота допомагає миттєво зрозуміти сенс зображення. Надмірності, складні елементи, довільне розташування тексту заважають сприйняттю і розсіюють увагу. За даними маркетингових досліджень, враження від побаченої зовнішньої реклами зберігаються у 71% перехожих, які зіткнулися з нею в перший раз, тоді як вперше почув радіоролик запам'ятовують лише 18%, вперше побачений телеролик - 23%. Чим більше рекламний плакат або вивіска, тим вище ймовірність того, що вони не залишаться непоміченими. Саме таким рекламним проектом був концерт гурту «Время и Стекло» завданням якого було привернути увагу більшості людей.

При створенні рекламної кампанії концерту було чітко визначено рекламні засоби та витримати для позиціонування компанії, створюючи партнерські відносини з іншими брендами.

У ході роботи, ми зробили висновок про те, що розроблення друкованих рекламних матеріалів для концертів є досить складним завданням. Складність полягає в тому, що неможливо передати настрій та атмосферу концерту через друковані матеріали потенційному відвідувачу і краще з такою задачею справляються зараз реклама в інтернеті. Але не дивлячись на це, ми вважаємо, що нам вдалось впоратись із завданням та створити достойну рекламу для просування концерту гурту «Время и Стекло».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР (поточна редакція від 28.12.2015, підстава 901-19) // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – Ст. 181.
2. Баженова Е. А. Язык и стиль рекламы / Баженова Е. А. // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. – М. : Флинта : Наука, 2006. – С. 636.
3. Бакланова Ю. Оптимизация рекламного бюджета на основе метода Данахера-Руста / Ю. О. Бакланова // Обзорение прикладной и промышленной математики. – 2005. – Т. 12. – № 4. – С. 903–905.
4. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики / Ф. С. Бацевич. – К. : ВЦ «Академія», 2009. – 376 с.
5. Берда М. А. Рекламные технологии в культуре современного общества Product Placement и crosspromotion / М. А. Берда // Вестник Московского университета. – 2006. – № 5. – С. 112–120.
6. Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, В. Ф. Аренс. – Тольятти : Издательский дом «Довгань», 2005. – 704 с.
7. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посібник / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 200 с.
8. Бойко Р. В. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємств: проблеми та перспективи / Р. В. Бойко, О. П. Левчук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – Т. 2. – С. 37–39.
9. Бугрим В. В. Креатив у рекламі / В. В. Бугрим. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2012. – 303 с.
10. Вартанова Е. Л. Виды и средства распространения рекламы : учеб. пособие / Е. Л. Вартанова. – М. : Издательство МГУ, 2012. – 334 с.
11. Верещагіна Г. В. Інноваційні технології в рекламній діяльності / Г. В. Верещагіна, А. Ю. Шевчук // Управління розвитком. – № 16 (137). – 2015. – С. 78–79.

12. Уэллс В. Реклама: принципы и практика : уч. пособие / Уильям Уэллс, Джон Бернет, Сандра Мориатри – СПб. : ПИТЕР, 2009. – 692 с.
13. Владимирська А. Реклама : навч. посіб. / А. Владимирська, П. Владимирський. – К. : Кондор, 2006. – 334 с.
14. Гараніна І. І. Оцінювання ефективності зовнішньої реклами / І. І. Гараніна // Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. VII Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 18 грудня 2013 року). – С. 39–40.
15. Гараніна І. І. Аудит рекламної діяльності : модель оцінювання ефективності рекламної кампанії / І. І. Гараніна, Т. Г. Діброва, А. Б. Ільєнко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2014. – Випуск 2. – С. 440–443.
16. Голда Н. М. Методи економічного аналізу в рекламній діяльності / Н. М. Голда // Галицький економічний вісник : науковий журнал. – 2010. – № 1 (22). – С. 171–182.
17. Горохов В. М. Концепция рекламы и публичных отношений в теории массовых коммуникаций / В. М. Горохов // Вестник Московского университета. – 2002. – № 1. – С. 58–64.
18. Гохберг О. Ю. Розвиток рекламного бізнесу в умовах глобалізації: концептуальні засади дослідження і практичні пропозиції щодо регулювання / О. Ю. Гохберг // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2014. – № 3 (15). – С. 29–33.
19. Джефкинс Ф. Реклама : учеб. пособие / Ф. Джефкинс. – М. : ЮНИТИ, 2014. – 138 с.
20. Діброва Т. Г. Методи оцінювання ефективності реклами складової аудиту рекламної діяльності / Т. Г. Діброва, І. І. Гараніна // Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. – 2014. – Том 19. – Випуск 3/2. – С. 61–65.
21. Дынчев С. В. Моделирование процессов синтеза эффективной рекламной кампании коммерческой фирмы / С. В. Дынчев, В. Б. Черевко //

Модели управления в рыночной экономике : сб. науч. тр.; общ. ред и предис. Ю. Г. Лысенко. – Донецк : ДонНУ, 2002. – Вып. 5. – С. 114–123.

22. Эффективное управление рекламным бизнесом / Ю. Г. Лысенко, С. В. Дынчев, В. В. Гнатушенко, С. В. Челахов, В. М. Демьянов ; под ред. Ю. Г. Лысенко. – Донецк : ДонНУ, 2003. – 228 с.

23. Капінус Л. В. Класифікація реклами та її практичне значення в підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів / Л. В. Капінус // Наук. пр. Нац. ун-ту харч. технологій. – 2010. – № 35. – С. 113–119.

24. Карпенко А. В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах / А. В. Карпенко, М. В. Хацер // Держава та регіони. – 2009. – №1. – С. 70–74.

25. Кобелева Т. О. Методи оцінювання ефективності реклами та її впливу на споживачів / Т. О. Кобелева // Вісник НТУ «ХПІ». – 2015. – № 25 (1134). – С. 79–84.

26. Коваленко О. В. Реклама : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Коваленко, І. Ю. Кутліна, М. В. Потабенко ; за ред. І. Ю. Кутліної. – К. : МАУП, 2010. – 98 с.

27. Ковінько О. М. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства – суб'єкта ЗЕД / О. М. Ковінько, С. Т. Колеснік // Дев'ята Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Сучасність, наука, час. Взаємодія та взаємовплив» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://intkonf.org/ken-dotsent-kovinko-om-kolesnik-st-otsinka-efektivnosti-reklamnoyi-diynalnosti-pidpriemstva-subekta-zed>.

28. Кутлалиев А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев. – М. : Эксмо, 2005. – 416 с.

29. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посібник / Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2003. – 440 с.

30. Матанцев А. Н. Эффективность рекламы : учеб. пособие / А. Н. Матанцев. – М. : Финпресс, 2007. – 416 с.

31. Миронов Ю. Б. *Основы рекламной деятельности : учебный пособие* / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич : Посвіт, 2007. – 108 с.
32. Мощенская Е. В. Международный опыт обоснования методики расчета рекламного бюджета / Е. В. Мощенская // Вісник Хмельницького національного університету. Серія : Економічні науки. – 2007. – № 6. – Т. 3. – С. 144–148.
33. Музыкант В. Л. *Теория и практика современной рекламы : учеб. пособие* / В. Л. Музыкант. – М. : Евразийский регион, 2008. – 328 с.
34. Муровайко М. Покупателя все чаще заманивают нестандартной рекламой / М. Муровайко, А. Свежачок // Бизнес. – 2005. – № 43 (666). – С. 61.
35. Мудров А. Н. *Основы рекламы : учеб. пособие* / А. Н. Мудров. – М. : Экономист, 2005. – 319 с.
36. Обрицько Б. А. *Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій* / Б. А. Обрицько. – К. : МАУП, 2002. – 240 с.
37. Ольшанский Д. В. *Политический PR : учеб. пособие* / Д. В. Ольшанский. – СПб. : Питер, 2003. – 544 с.
38. Оністрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств / О. В. Оністрат // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 7 (85). – С. 127–131.
39. Плющ О. Трансформація ролі засобів масової інформації в умовах глобалізації / О. Плющ // Соціальна психологія. – 2007. – Спецвипуск. – С. 62–70.
40. Проценко В. В. Особливості міжнародної реклами на ринку фінансових послуг / В. В. Проценко // Управління розвитком. – 2013. – № 10 (86). – С. 52–54.
41. Пушкарева Г. В. Проектный метод как инструмент формирования государственной политики: современные подходы и теоретические проблемы. Государственное управление в XXI веке: традиции и инновации : материалы 8-й междунар. конф. ф-та гос. упр. МГУ им. М. В. Ломоносова ; 26-

28 мая 2010 г. : в 3 ч. Ч. 1 / Г. В. Пушкарёва ; отв. ред. И. Н. Мысляева. – М. : Издат. Моск. ун-та, 2010. – 888 с.

42. Райгородский Д. Я. Психология и психоанализ рекламы : учеб. пособие для ф-тов психологии, социологии, экономики и журналистики / Д. Я. Райгородский. – Самара : Издат. дом «Бахрах-М», 2007. – 720 с.

43. Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. VIII Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 21 листопада 2014 р.) / відп. ред. Є. В. Ромат. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 176 с.

44.Ровинская Т. Информационное общество: теория и практика / Т. Ровинская // Мировая экономика и международные отношения. – 2013. – № 9. – С. 81–90.

45. Рожков І. Я. Міжнародне рекламне справа : навч. посібник / І. Я. Рожков. – М. : ЮНИТИ, 2014. – 220 с.

46. Розанова Н. Информационные технологии : средство выживания или конкурентное преимущество? / Н. Розанова // Мировая экономика и международные отношения. – 2013. – № 7. – С. 74–82.

47. Романишин С. Б. Формування рекламної стратегії за методикою оцінки доцільності капіталовкладень / С. Б. Романишин // Проблеми економіки і управління : Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Львів : Національний університет «Львівська політехніка», 2005. – № 533. – С. 45–50.

48.Ромат Е. В. Реклама : учеб. для вузов / Е. В. Ромат. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 512 с.

49. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси ; пер. с англ. ; под ред. Л. А. Волковой. – СПб. : Питер, 2000. – 656 с.

50. Савенко С. О. Відповідальність за рекламну діяльність: зарубіжний досвід для України [Електронний ресурс] / С. О. Савенко. – Режим доступу : <http://www.academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Savenko.pdf>.

51. Сокол П. М. Дослідження маркетингового комунікаційного ринку України для сільськогосподарських підприємств [Електронний ресурс] / П. М.

Сокол, К. В. МартироНаукова думка // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка», включене до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528). – 2016. – № 3. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4852>.

52. Телетов О. С. Рекламний менеджмент / О. С. Телетов. – К. : Университетська книга, 2009. – 365 с.

53. Удріс Н. С. Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України : дис... канд. соціол. наук : 22.00.04 / Удріс Н. С. ; Криворізь. держ. пед. ун-т. – Кривий Ріг, 2003. – 208 с.

54. Ученова В. Реклама: палітра жанров / В. Ученова, Т. Гринберг, К. Конаныхин. – М. : Гелла-принт, 2004. – 248 с.

55. Шальман Т. М. Тенденции развития рекламной деятельности в Украине / Т. М. Шальман // Международный научный журнал. – 2015. – № 3. – С. 1-18.

56. Шепеленко О. В. *Критерій оцінки управління процесом рекламної діяльності на споживчому ринку* / О. В. Шепеленко, С. А. Граніш // *Бізнес Інформ.* – 2013. – № 1. – С. 302–307.

57. Шолохов А. В. Образно-художественные аспекты формирования визуального содержания в рекламной графике : автореф. дисс... канд. искусствоведения / А. В. Шолохов. – М., 2011. – 28 с.

58. GRP, GRP(s), Gross Rating Points – це сумарний рейтинг, який показує загальну кількість контактів аудиторії з подією [Electronic resource] // Gross Rating Points (GRPs). – Access mode : <http://www.marketing-metrics-made-simple.com/gross-rating-points.html>.

59. *Офіційний сайт* ТОВ «МЗГ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.Mozgi.com>

60. *Офіційний сайт tochka.net* [Електронний ресурс] / *Рейтинг радіостанцій в Україні.* – Режим доступу : <http://nightlife.tochka.net/radio/top/ukr>.

