

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики і реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ
ПІДПРИЄМТВА
(за матеріалами ТОВ «Компанія-ГТВ», м. Київ)

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

Вілкової Альони
Володимирівни

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

Гамова Ірина
В'ячеславівна

Гарант освітньо-
професійної програми
д.е.н., доцент,
професор кафедри
маркетингу та реклами

Мельникович Олена
Миколаївна

Київ-2019

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «КОМПАНІЯ-ГТВ»	5
1.1. Характеристика маркетингової діяльності ТОВ «Компанія-ГТВ» та його конкурентні позиції на ринку	5
1.2. Аналіз змісту рекламної кампанії ТОВ «Компанія-ГТВ»: цілі, види, засоби та її результативність	14
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «КОМПАНІЯ-ГТВ»	20
2.1. Оцінка цілей, цільової аудиторії та рекламної стратегії ТОВ «Компанія-ГТВ»	20
2.2. Характеристика рекламних засобів ТОВ «Компанія-ГТВ»	26
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «КОМПАНІЯ-ГТВ»	32
3.1. Обґрунтування плану розміщення рекламних засобів ТОВ «Компанія-ГТВ»	32
3.2. Оцінка прогнозованої результативності рекламної кампанії ТОВ «Компанія-ГТВ»	38
ВИСНОВКИ	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	47
ДОДАТКИ	51

ВСТУП

Актуальність обраної теми дослідження визначено тим, що рекламна кампанія - це розроблений комплекс різних звернень, які з'являються в ЗМІ протягом певного часу. Рекламна кампанія розробляється для досягнення поставлених цілей і вирішення проблем. На даний момент, у часи нестабільного економічного стану країни, комерційні організації звертаються за наданням послуг рекламування свого товару, послуги або бренду з метою отримання більшого прибутку та закріплення позитивного відношення до своєї ТМ у свідомості споживача. Для того щоб розібратися в цих питаннях потрібно почати з визначення діяльності підприємства та її конкурентоспроможність для виявлення сильних та слабких сторін.

Реклама в наш час вносить величезний внесок в розвиток бізнесу і грає велику роль на шляху до досягнення підприємницьких цілей. Реклама є головним інструментом комунікації між покупцем і продавцем. На даний момент креативна нестандартна реклама - це найдієвіший спосіб заявити про себе і відсторонитися від конкурентів. Більш того, реклама здатна не тільки інформувати, а й спонукати покупців до дії: купити який-небудь продукт, скористатися послугою, прийти на захід або взяти участь в акції.

Методологічною основою диплому є праці вітчизняних на зарубіжних авторів: Ромат Є.В. [50], Іванченко Р. Г.. [29], Пилипчук В.П. [48], Ученова В.В. [56], Котлер Ф. [37], Лебедев-Любімов О.М. [40]. Праці цих та інших авторів склали літературну базу для написання даної роботи.

Метою є аналіз поточної рекламної діяльності на ринку ТОВ «Компанія-ГТВ».

Обумовлена мета викликала ряд завдань:

- охарактеризувати маркетингову діяльність ТОВ «Компанія-ГТВ» та його конкурентні позиції на ринку;
- проаналізувати зміст рекламної кампанії ТОВ «Компанія-ГТВ»: цілі, вид, засоби та результативність;

- зробити оцінку цілей, цільової аудиторії та рекламної стратегії ТОВ «Компанія-ГТВ»;
- охарактеризувати рекламні засоби ТОВ «Компанія-ГТВ»;
- обґрунтувати план розміщення рекламних засобів рекламної кампанії;
- спрогнозувати результативність рекламної кампанії.

Об'єктом дослідження рекламна кампанія ТОВ «Компанія-ГТВ».

Предметом дослідження рекламна діяльність ТОВ «Компанія-ГТВ» та її конкурентне позиціонування.

Для написання випускної кваліфікаційної роботи було використано такі **методи дослідження**: емпіричні (спостереження, вимірювання, моделювання, прогнозування, перевірка прогнозу), порівняння.

Практична цінність полягає в тому, щоб використати набуті навички та пропозиції в розробленні рекламної кампанії для подальшої роботи підприємства.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «КОМПАНІЯ-ГТВ»

1.1. Характеристика ТОВ «Компанія-ГТВ» та його конкурентні позиції на ринку

Ринок рекламних послуг, зараз, дає можливість не тільки для більш широкого спектра вибору рекламних агенцій для реалізації тих чи інших побажань замовника, а й підвищення конкуренції.

Є. Ромат дає визначення реклами з використанням комунікаційного підходу, стверджуючи, що реклама є видом соціальної масової комерційної комунікації, що формується й оплачується рекламодавцем (продавцем) і спрямований на потенційних покупців (споживачів) об'єкта рекламування (товару, послуги, іміджу, ідеї, особи, організації, держави, території, тощо), метою комунікації є формування певної цільової настанови одержувачів рекламного звернення щодо об'єкта рекламування [50].

На сьогоднішній день в Україні збільшується кількість рекламних агенцій та видів послуг, які вони надають. В умовах жорстокої конкуренції є доцільним вивчення рекламного ринку та потреб замовників.

Розглянемо більш детально найвпливовіші рекламні агенції України та порівняємо їх за критеріями.

За інформацією Всеукраїнської Рекламної Коаліції [1] розглянемо рейтинг найкращих рекламних агенцій 2018 року (табл. 1.1.)

Таблиця 1.1.

Рейтинг найкращих рекламних агенцій України 2018 року

№	Агенція	Креативність (60%)	Ефективність (40%)	Сума
1	BBDO Ukraine	48	16	64
2	ISD Group	60	2	62
3	Postmen DA	24	36	60
4	Kinograf	18	28	46

Продовження табл. 1.1.

5	THINKMcCANN	3	40	43
6	TWIGA UKRAINE	6	4	10
7-17	CF.Digital	3	2	5
	COXO	3	2	5
	DIEVO agency	3	2	5
	HavasUkraine	3	2	5
	hooga.design	3	2	5
	IsobarUkraine	3	2	5
	MullenLoweAdventa	3	2	5
	PlusOne	3	2	5
	ServiceplanUkraine	3	2	5
	TABASCO	3	2	5
	VIVID byAdmixer	3	2	5

Рейтинг складається за підсумками трьох рейтингів:

- Рейтингу медіа агентств відповідно до їх річних білінгів;
- Національного рейтингу ефективності;
- Рейтингу медіа агентств Вибір рекламодавця, або Advertiser`sChoice.

У ньому беруть участь виключно агентства, що фігурують одночасно у трьох рейтингах.

Рейтинг розраховується за такими правилами:

- результатом кожного з трьох рейтингів вважається № місця (ранк) в рейтингу;
- кількість балів, що презентовані у самих рейтингах, в розрахунок не беруться, важливими є тільки місця в рейтингах;
- для рейтингу Медіа агентство року встановлюються наступні вагові коефіцієнти для зведення результатів за трьома рейтингами.

Рейтинг медіа агентств відповідно до їх річних білінгів – 50%,
 Національний рейтинг ефективності медіа агентств – 25%,

Рейтинг медіа агентств Вибір рекламодавця – 25%

$$\Sigma = 0,5 * \text{BillingsRank} + 0,25 * \text{Effie Rank} + 0,25 * \text{Advertiser's Choice Rank}.$$

Таким чином, отриманий показник суми вноситься до рейтингу Медіа агентство року і відповідно отримує своє місце (ранк): значення, що дорівнює або є найближчим до «1» отримує найвищу позицію, всі інші бали у порядку зростання займають відповідно нижчі місця рейтингу.

Завдяки цим результатам можна проаналізувати діяльність конкурентів, їх переваги серед інших агенцій та організувати вдосконалення власної рекламної агенції, запропонувати нові конкурентні переваги та ідеї.

Перше місце серед найкращих рекламних агенцій України посіли BBDO Ukraine. Рекламне агентство BBDO Ukraine входить в рекламно-комунікаційний холдинг Omnicom Group і до складу світової мережі BBDO Worldwide.

Група BBDO Worldwide - перша за кількістю нагород і друга за розміром глобальна рекламна мережа. Представлена 289 компаніями в 81 країнах світу. Головний офіс підприємства знаходиться в Нью-Йорку.

Агентство BBDO Ukraine розпочало свою роботу як самостійна одиниця 8 років. У числі головних і улюблених клієнтів BBDO Ukraine такі підприємства, як Mars, Henkel, Wrigley, Sandora, Visa, SunInBev.

За великим рахунком, суперечка про те, що з чим можна підсумовувати і порівнювати, а що виділити окремим компонентом рекламно-комунікаційного ринку, не занадто нова. Вже декілька років ВРК у своїх дослідженнях оперує даними про Маркетингові сервіси і PR-ринок, не намагаючись їх підсумувати з рекламним Медіа ринком. А цього року сталися чергові коригування [17].

Склад медійного рекламного ринку, а також методологія його оцінки в розрізі таких класичних медіа, як: ТБ, Out of Home (ООН), Преса, Радіо, Реклама в Кінотеатрах залишаються цього року незмінними. ВРК оперує експертними оцінками як великих рекламодавців, медіа компаній і агентств, так і інформацією, отриманою від індустріальних асоціацій: Українській Асоціації Медіа Бізнесу (преса), Індустріального Комітету Зовнішньої Реклами (ООН Media),

Радіокомітету (радіо), Інтернет Асоціації України і Interactive Advertising Bureau (інтернет) [17].

З причини підвищеного інтересу до динамічного розвитку Інтернету, в цій частині ринку було вирішено впровадити деяке технічне нововведення, що дозволяє, на думку ВРК, найадекватніше, на цьому етапі розвитку ринку, відображати об'єми інвестування.

Не мало важливим є охоплення медіа простору та розуміння більш ефективного розміщення, розглянемо більш детально табл. 1.

Таблиця 1.2.

Стан рекламного медіа ринку підсумки 2018 і прогноз 2019

	Підсумк и 2017р., млн грн	Підсумки 2018р., млн грн	Відсоток зміни 2018 до 2017	Прогноз на 2019р., млн грн,	Відсоток зміни 2019 до 2018
ТВ-реклама, всього	7 329	9 269	26%	11 526	24%
<i>Пряма реклама</i>	6 355	8 071	27%	10 089	25%
<i>Спонсорство</i>	974	1 198	23%	1 438	20%
Реклама в пресі, всього	1 355	1 612	18,9%	1 843	14,4%
<i>Національна преса</i>	816	965	18%	1 101	14%
<i>Регіональна преса</i>	224	277	24%	321	16%
<i>Спеціалізована преса</i>	315	370	18%	421	14%
Радіо реклама, всього	480	578	20%	715	24%
<i>Національне радіо</i>	348	418	20%	518	24%
<i>Регіональне радіо</i>	47	54	15%	65	20%
<i>Спонсорство</i>	85	106	25%	133	25%
ООН Media, всього	2 692	3 493	30%	4 307	23%
<i>Зовнішня реклама</i>	2 263	2 923	29%	3 601	23%
<i>Транспортна реклама</i>	327	444	36%	553	25%
<i>Indoor реклама</i>	102	127	24%	152	20%

Продовження табл. 1.2.

Реклама в кінотеатрах	40	48	20%	58	20%
Digital (Internet) Медіа реклама	2 145	2 520	17%	3 772	50%
Всього рекламний медіа ринок	14 041	17 520	25%	22 221	27%

Таким чином, за підсумком 2018 року ринок медіа реклами виріс на 25%. За прогнозами на 2019 рік зростання не лише збережеться, але і навіть прискориться – до +27%. Інтернет реклама продовжує слідувати по темпах приросту. При цьому, Інтернету вже "тісно" в традиційному медійному ринку і частина його бюджетів винесена за рамки медіа.

Отже, завдяки даним Всеукраїнської Рекламної Коаліції з розміщення рекламних матеріалів на медіа носіях проаналізуємо більш популярні варіанти розміщення. Найбільш вдалим та популярним носієм рекламних матеріалів залишається ТВ-реклама, друге місце займає ООН Медіа, третє місце – Digital (Internet) реклама, яка стрімко набирає популярність. Розглянемо більш детально та порівняємо розміщення реклами на 2018 рік за допомогою діаграми (рис.1.1.).

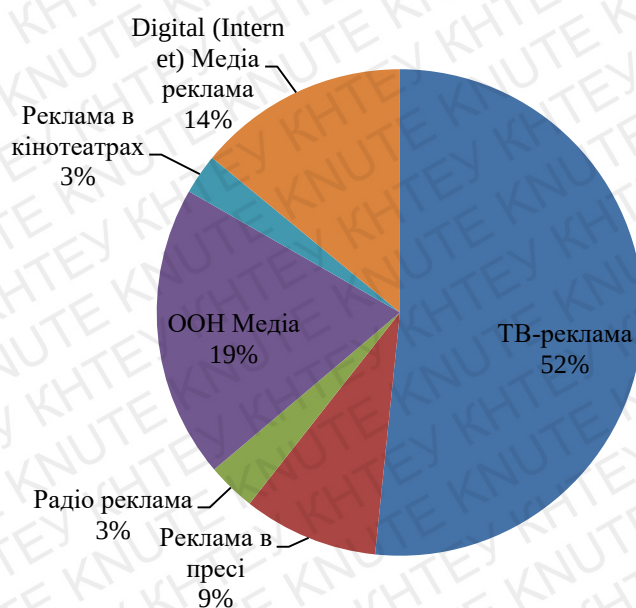


Рис. 1.1. Порівняльна характеристика рекламного медіа простору за 2018 рік [1]

Найбільш вдалим та популярним носієм рекламних матеріалів залишається ТВ-реклама, друге місце займає ООН Медіа, третє місце – Digital (Internet) реклама, яка стрімко набирає популярність.

Розглянемо більш детально об'єкт дослідження – ТОВ «Компанія-ГТВ», яке займається не лише виконанням рекламних кампаній, а й реалізацією івентів для підприємства замовника. Це дає можливість розширити спектр послуг, які надає підприємство, отримати додаткову конкурентну перевагу на ринку та прибуток.

690 реалізованих проектів у скарбничці підприємства, це число продовжує збільшуватися.

«Компанія-ГТВ» охоплює різні спектри послуг та сервісів, такі як:

- CREATE:
 - індивідуальні креативні концепції для великих заходів;
 - маркетингові стратегії;
- EVENTS (заходи будь-якої складності в Україні та за кордоном):
 - бізнес (конференції, презентації, виставки тощо);
 - корпоративні (тімбілдинги, новорічні вечірки тощо);
 - розважальні (концерти, фестивалі тощо);
- BTL:
 - промо-акції та активації брендів в ритейлі (консультації, дегустації, смс-промо, таємний покупець);
- PRODUCTION:
 - розробка креативних ідей, виготовлення промо-матеріалів, елементів корпоративного стилю і подарунків.

Багатогранність рекламної агенції ТОВ «Компанія-ГТВ» дозволяє охопити різноманітні ніші подання рекламної інформації. Це можна проаналізувати з переліку наданих послуг та успішно проведених рекламних кампаній. Пропоную розглянути найбільш яскраві роботи підприємства за 2018 рік.

1. BASF - «Плюсує Переваги!» 2018. Серія бізнес-заходів в 4 найбільших містах України. Кількість гостей: понад 1500. Кожна з чотирьох конференцій складалася з трьох сесій з основних напрямів і нових

продуктів. Використовувалася технологія 3D-мапінга з впровадженням в презентацію для залучення й утримання уваги учасників. Вісім шоу-румів надали майданчик для спілкування з експертами підприємства (рис. 1.2., рис. 1.3.).



Рис. 1.2. Фотозвіт BASF - «Плюсуй Переваги!», 2018 рік



Рис. 1.3. Фотозвіт BASF - «Плюсуй Переваги!», 2018 рік

2. BASF - Конференція D-CLUB 2018. Завдання: організувати щорічну конференцію дистриб'юторів. Бізнес-формат з персоналізованих підходом. Була розроблена і створена унікальна атмосфера для комфортного обговорення ділових питань. D-CLUB - це закритий VIP клуб, в якому кожна деталь підкреслює статус гостей: шкіряний блокнот з вбудованим

планшетом, дегустація витриманого віскі і преміальних сигар, унікальна фотозоні з вигравіруваними логотипами учасників клубу, ексклюзивні подарунки. Гості: 60 чоловік (рис.1.4., рис.1.5.).



Рис. 1.4. Фотозвіт BASF - Конференція D-CLUB 2018



Рис. 1.5. Фотозвіт BASF - Конференція D-CLUB 2018

3. Toyota - Дилерська конференція. Перша в новому Році зустріч дилерів підприємства, складалася з трьох послідовних робочих сесій. Мета заходу досягнута: на сесіях учасники опрацювали основні цілі роки, і «перезавантажити» під час вечірньої програми в стилі «ділової лаунж», з церемонією вручення нагород за досягнення. Кількість учасників: 160 осіб. Локація: Київ, ДЕПО Конференц Холл. Лютий 2018 р. (рис.1.6., рис.1.7.).



Рис. 1.6. Фотозвіт Toyota - Дилерська конференція, 2018 рік



Рис. 1.7. Фотозвіт Toyota - Дилерська конференція, 2018 рік

Отже, ТОВ «Компанія-ГТВ» охоплює різний спектр рекламних послуг, що робить її більш відкритою та зрозумілою для потенційного клієнта. Завдяки своїй багатофункціональності, підприємства виходить на нові ринки надання рекламних послуг, стрімко росте та розвивається, стає максимально клієнтоорієнтованим. Таке позиціонування підприємства робить її конкурентоспроможною на ринку.

1.2. Аналіз змісту рекламної кампанії ТОВ «Компанія-ГТВ»: цілі, види, засоби та її результативність.

Успіх рекламної кампанії залежить не тільки від успішності проведення та врахування всіх нюансів та примх замовника, а й в аналізі минулих рекламних проектів підприємства та його конкурентів.

Рекламна агенція ТОВ «Компанія-ГТВ» працює у напрямках BTL, Events. Підготовка будь-якої рекламної кампанії починається з клієнта. Клієнт звертається до рекламної агенції з певними вимогами, пропозиціями та побажаннями (бриф) до просування своєї ТМ. Account manager та project managers розробляють кошторис, виготовляють промо-матеріали, створюють робочу групу, співпрацюють з логістичними перевізниками, проводять внутрішні тренінги для персоналу та інше.

Рекламна агенція ТОВ «Компанія-ГТВ» співпрацює з різним сегментом клієнтів, але цілі для реалізації проекту залишаються стандартними.

Цілі:

1. Підвищення рівня лояльності споживачів до бренда;
2. Залучення нових споживачів;
3. Ознайомлення продуктом;
4. Підвищення рівня впізнаваності ТМ;
5. Закріплення ТМ на локальному ринку.

ТОВ «Компанія-ГТВ» займається багатьма видами рекламної діяльності, зокрема – промо-акціями.

Перше і найважливіше для планованої промо-акції - про неї повинні знати цільова аудиторія, споживачі. Чим більший відсоток цільової аудиторії дізнається якомога раніше про промо-акції і вигоди, які вона надає, тим більший відсоток приросту продажів ми маємо право очікувати. Вибір каналу комунікації буде прямо залежати від групи препарату і від розміру цільової аудиторії.

Значна увага має бути приділена друкованим матеріалам (буклети, брошури, листівки, флаєри та ін.), зокрема POS-матеріалами. Спектр функцій друкованих матеріалів дуже широкий - від інформування до навчання. Необхідно чітко визначити, яких результатів ви чекаєте від застосування такого рекламного носія - цим буде визначатися його зміст, обсяг тиражу і якість друку.

Обов'язковим елементом промо-акції для споживача є економічний стимул. Стимул може бути гарантованим, наприклад економія коштів при покупці (акція зі зниженням ціни), більше товару за ті ж гроші ("2 + 1 за ціною 2"), подарунок до покупки і т.д.

Гарантований стимул краще використовувати з кількох причин. По-перше, покупець гарантовано отримує вигоду при покупці, причому відразу, що підвищує ймовірність здійснення ним покупки в період акції, а також може збільшити обсяг покупки. По-друге, на гарантовану вигоду можуть спокуситися покупці аналогічного конкурентного товару, а також ті, хто раніше про покупку не думав, що, безсумнівно, вигідно для підприємства, тому що розширює її клієнтську базу.

Отже, ознайомившись з основним поняттям промо-акції, розглянемо реалізацію проекту у вересні-грудні 2019 року.

Проект був націлений на популяризацію та ознайомлення споживача з продуктом клієнта – ТОВ «Марс Україна». Рекламованим продуктом є вологий корм для котів у паучах. Аудиторією є споживачі старше 18 років, які мають kota. Основним каналом комунікації є Інтернет промо (Інстаграм, Фейсбук). Напрямки організації промо: buyandget – купляй продукт, реєструй чек, отримуй подарунок; sampling – реєструйся на сайті, отримай безкоштовний пауч вологого раціону «Whiskas».

Оскільки промо-акція була реалізована в Інтернеті, а саме в соціальних мережах, вона має медіа-план розміщення реклами (рис. 1.8., рис. 1.9., рис. 1.10.)

Site	Buying model	Targeting, Capping	Format	Total buying units	16.09.2019	23.09.2019	30.09.2019	07.10.2019	14.10.2019	21.10.2019
					22.09.2019	29.09.2019	06.10.2019	13.10.2019	20.10.2019	27.10.2019
Social										
Facebook	CPC	Ukraine, TA: 18+ cat interests / LAL	Informers	11 250	900	900	900	900	900	900
Instagram	CPC	Ukraine, TA: 18+ cat interests / LAL	Informers	14 400	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200
Facebook messenger	CPC	Ukraine, TA: 18+ cat interests / LAL	Informers	3 600	300	300	300	300	300	300
Facebook / Instagram	CPC	Ukraine, TA: 18+ cat interests / LAL	Informers video	5 940						
GDN	CPC	Ukraine, TA: 18+ cat interests / LAL / site	banners	5 700	500	500	500	500	500	500
Search (Brand)	CPC	Ukraine, KeyWords	TextAds	2 550	200	200	200	200	200	200
Search (Category)	CPC	Ukraine, KeyWords	TextAds	750	50	50	50	50	50	50
TOTAL										

Total NET NET	291 990 грн.
VAT, 20%	58 398 грн.
Total Gross	350 388 грн.

Рис. 1.8. WHS kitten Recruitment Медіа-План 2019

Site	Buying model	Targeting, Capping	Format	Total buying units	21.10.2019	28.10.2019	04.11.2019	11.11.2019	18.11.2019	25.11.2019	02.12.2019	09.12.2019	16.12.2019	Ratecard , UAH	Buyin g unit	Cost, UAH	Discou nt, %	Total cost (incl. discount), UAH
					27.10.2019	03.11.2019	10.11.2019	17.11.2019	24.11.2019	01.12.2019	08.12.2019	15.12.2019	21.12.2019					
Social																		
Facebook	CPC	Ukraine, TA: 18+ cat interests / LAL	Informers	5 850	650	650	650	650	650	650	650	650	650	5,50	1 click	32 175,00 грн.	0%	32 175,00 грн.
Instagram	CPC	Ukraine, TA: 18+ cat interests / LAL	Informers	7 200	800	800	800	800	800	800	800	800	800	8,00	1 click	57 600,00 грн.	0%	57 600,00 грн.
Facebook messenger	CPC	Ukraine, TA: 18+ cat interests / LAL	Informers	1 800	200	200	200	200	200	200	200	200	200	5,50	1 click	9 900,00 грн.	0%	9 900,00 грн.
Facebook / Instagram	CPC	Ukraine, TA: 18+ cat interests / LAL	Informers video	5 940	660	660	660	660	660	660	660	660	660	8,50	1 click	50 490,00 грн.	0%	50 490,00 грн.
GDN	CPC	Ukraine, TA: 18+ cat interests / LAL / site	banners	2 700	300	300	300	300	300	300	300	300	300	4,50	1 click	12 150,00 грн.	0%	12 150,00 грн.
Search (Brand)	CPC	Ukraine, KeyWords	TextAds	1 350	150	150	150	150	150	150	150	150	150	4,50	1 click	6 075,00 грн.	0%	6 075,00 грн.
Search (Category)	CPC	Ukraine, KeyWords	TextAds	450	50	50	50	50	50	50	50	50	50	10,00	1 click	4 500,00 грн.	0%	4 500,00 грн.
TOTAL																172 890,00 грн.	0%	172 890,00 грн.
Total NET NET				172 890 грн.														
VAT, 20%				34 578 грн.														
Total Gross				207 468 грн.														

Рис. 1.9. WHS kitten Recruitment Медіа-План 2019

Поглянувши на розроблений медіа-план для реалізації рекламної кампанії та її розміщення в соціальних мережах, розуміємо: соціальні мережі для розміщення – Facebook та Instagram, цільова аудиторія – громадяни України старше 18 років, модель розміщення – CPC (оплата за клік), формат – інформаційний баннер, кількість сплачених кліків – різна для різних мереж, далі вказаний період проведення акції та кількість кліків на певні дні (статистика подана рекламодавцем), далі вказано ціну за один клік та спільну суму (прогнозовану) без знижок. Таким чином медіа-план розроблено.

Media parameters and efficiency indexes								
Impressions	Frequency	Reach	CPR, UAH	CTR, %	Clicks	CPC, UAH	Visits	CPV, UAH
937 500	5,00	187 500	330,00 грн.	1,20%	11 250	5,50 грн.	7 875	7,86 грн.
1 800 000	5,00	360 000	320,00 грн.	0,80%	14 400	8,00 грн.	10 080	11,43 грн.
400 000	5,00	80 000	247,50 грн.	0,90%	3 600	5,50 грн.	2 520	7,86 грн.
742 500	5,00	148 500	340,00 грн.	0,80%	5 940	8,50 грн.	4 158	12,14 грн.
1 900 000	5,00	380 000	67,50 грн.	0,30%	5 700	4,50 грн.	3 705	6,92 грн.
28 333	3,00	-	-	9,00%	2 550	4,50 грн.	2 040	5,63 грн.
21 429	3,00	-	-	3,50%	750	10,00 грн.	600	12,50 грн.
5 829 762	5,93	982 600	297,16 грн.	0,76%	44 190	6,61 грн.	30 978	9,43 грн.

Рис. 1.10. WHS kittenRecruitmentМедіа-План 2019

Отже, параметри медіа та показники ефективності розміщення рекламних матеріалів дають такий висновок: є прогнозована кількість кліків, візитів на сайт та сплата за переходи.

Вивчимо та проаналізуємо рекламні макети розміщенні згідно медіа-плану (рис. 1.11., рис. 1.12., рис.1.13., рис.1.14.).

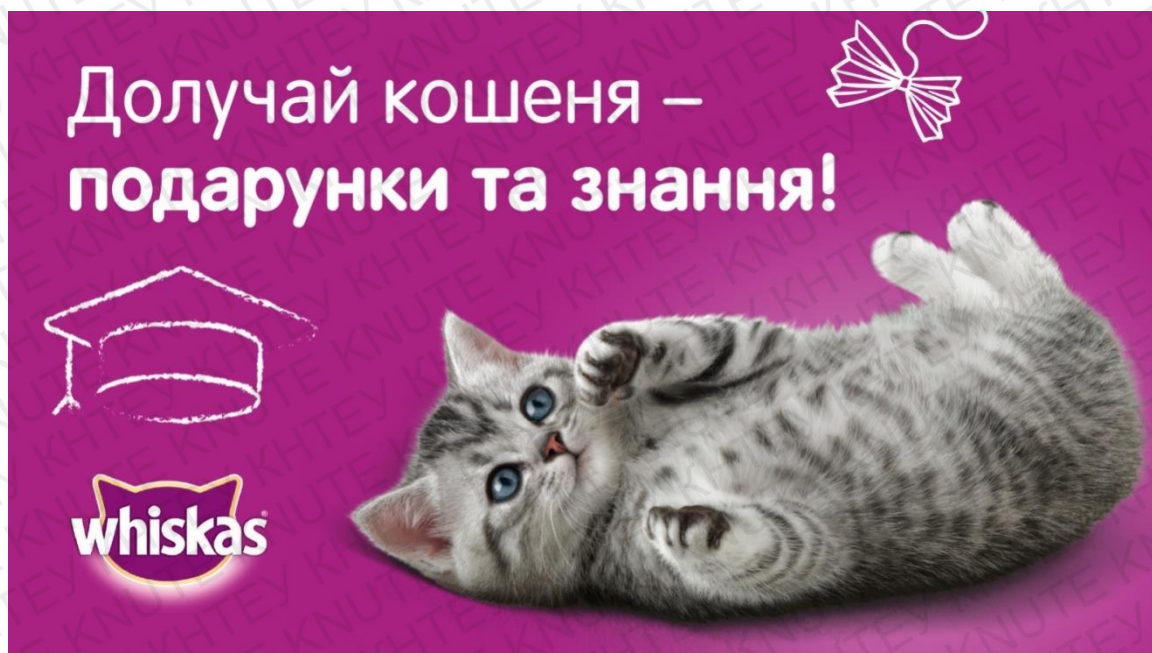


Рис. 1.11. Макет для розміщення у Фейсбучі вересень-грудень 2019



Рис. 1.12. Макет для розміщення у Фейсбучі вересень-грудень 2019



Рис. 1.13. Макет для розміщення в Інстаграмі вересень-грудень 2019



Рис. 1.14. Макет для розміщення в Інстаграмі вересень-грудень 2019

Макети виконано у фірмових кольорах замовника, з актуальним логотипом клієнта, з котом – оскільки продукція розроблена для котів. Дотримані вимоги до

виконання макету: розмір, формат, кольорове відображення, специфіка акції, логічність у заголовках.

Розглянувши фінальну частину табл. 1.3. можна зробити висновок, що рекламна кампанія була вдалою, оскільки план був виконаний: кількість кліків, кількість зареєстрованих споживачів та, одне з найголовніших, організатор вклався у бюджет.

В цілому в першому розділі було проаналізовано стан сучасного рекламного ринку України, розглянуто рейтинг найкращих рекламних агенцій України та визначено конкурентів підприємства ТОВ «Компанія-ГТВ». Розглянуто приклади вдало організованих івентів ТОВ «Компанія-ГТВ», основні напрямки його діяльності та розвитку підприємства.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «КОМПАНІЯ-ГТВ»

2.1. Оцінка цілей, цільової аудиторії та рекламної стратегії ТОВ «Компанія-ГТВ»

Аналіз рекламних кампаній та рекламних матеріалів є дуже важливих для подальшої діяльності підприємства, адже потрібно аналізувати щоб в майбутньому удосконалюватися. Не менш важливим є аналіз рекламних кампаній не свого підприємства, а підприємства конкурента. Щоб бути і надалі конкурентоспроможним, потрібно приділяти увагу роботам конкурентів. Тому, пропоную розглянути та порівняти рекламні кампанії ТОВ «Компанія-ГТВ» та її конкурентів.

ТОВ «Компанія-ГТВ» є рекламною агенцією повного циклу та охоплює всі види рекламної діяльності, та успішно справляється зі своєю справою. Пропоную розглянути наступну сферу діяльності підприємства, а саме Івенти.

Івент - завжди свято, яке забезпечує аудиторії такі враження, які неможливо отримати, спостерігаючи за подією на екрані телевізора, слухаючи радіо або читаючи газету. Це подія, яка цікава і за способами, і за методами, і за місцем проведення. Вона передбачає, що представники контактних аудиторій мають можливість взяти участь у даному заході і при цьому їм ненав'язливо подається інформація про певний товар або фірму, яка стала організатором цієї події [18].

Першим прикладом, ТОВ «Компанія-ГТВ», є подія «Кубок Барбоса» 6 жовтня 2019 року, кількість учасників – 200 собак з власниками, глядачів понад 700. Виставка безпородних собак, які вже мають відповідального власника та щасливу сім'ю. Вони збираються, аби показати всім, що такі ж талановиті, доглянуті, спортивні, здорові та кохані. В атмосфері взаємоповаги та любові можна й трішечки позмагатися, помірявшись хвостами, вухами, талантами та господарями!

Кубок Барбоса - територія, де природньо поєднані розваги та навчання, діти та тварини, знайомства та волонтерство, соціальна відповідальність та інновації.

Кращі барбосознавці країни та найвідповідальніші власники вже 11-й рік поспіль доводять: свідомо вирішивши взяти собаку та зробивши вибір на користь Барбоса з Притулку або вулиці, Ви жодної секунди не пожалкуєте! А ми неодмінно чекаємо всю Барбосолюблячу сім'ю в нашому "Клубі Барбоса"![2].

Розглянемо макети реклами для події «Кубок Барбоса» (рис. 2.1., рис. 2.2., рис. 2.3.)



Рис. 2.1. Макет білборда «Кубок Барбоса» 2019



Рис. 2.2. Макет для розміщення на сайті «Кубок Барбоса» 2019



Рис. 2.3. Макет для розміщення в Інстаграм «Кубок Барбоса» 2019

Макети виконано в фірмових кольорах клієнта, зі всіма логотипами замовника, зі слоганом та безпосереднім героєм цієї реклами. Такий формат макету викликає позитивні враження, адже пов'язаний з домашнім улюбленцем, виконано професійно з читабельним текстом, з відповідним текстом та тематикою. Як наслідок, споживачем отримано позитивні емоції та відвідано подію – реклама працює (рис. 2.4., рис. 2.5.)



Рис. 2.4. Фотозвіт
«Кубок Барбоса» 2019



Рис. 2.5. Фотозвіт
«Кубок Барбоса» 2019

В цілому реклама виконана на високому рівні, але на макеті (рис. 2.1.) використано не вдало поєднання жовтого кольору на жовтому – бандана жовта, фон жовтий, не завжди гарно та чітко виглядає.

Отже, розглянемо конкурентів, саме в тематиці, та порівняємо їх макети реклами. У будівлі Міжнародного виставкового центру розташували ринги для собак всіх порід.

На змагання «Київська Русь - 2019» і «Кришталевий кубок України - 2019» зареєструвалося близько 5 тисяч учасників. У перший день конкурсів в МВЦ не було, де яблуку впасти. Дбайливі господарі готували своїх улюбленців до дог-шоу, розчісували їх і підгодовували ласощами.

Всі любителі дресирування брали участь в кваліфікаційних змаганнях по кінологічному фрістайлу (танці з собаками) і чемпіонат з обідієнс (слухняність). А наймолодші любителі собак демонстрували свої вміння на чемпіонаті-конкурсі по юніор-хендлінг. Цікаво, що всі бажаючі могли побачити, як проходить каністерапія (від латинського canis - собака) - лікування і реабілітація, в яких застосовують спеціально навчених собак. Отже, розглянемо більш детально макет реклами (рис. 2.6., рис. 2.7.)



Рис. 2.6. Макет рекламної розтяжки «Міжнародна виставка собак» 2018 рік



Рис. 2.7. Макет Інтернет реклами «Міжнародна виставка собак»

2018 рік

Хоча виставка є більш масштабною, аніж виставка організована ТОВ «Компанія-ГТВ», це не вплинуло на рекламний матеріал. Можемо побачити, що такий формат макетів є доволі застарілим, не приваблює увагу, та зливається з іншою рекламою. Але, є і сильна сторона макету (рис.2.6.), вдало виконано малюк собаки – пригортає увагу, та креативно виконано слово «dog», де замість отвору букви, силует собак різних порід.

Не дивлячись на те, що реклама не дуже сучасна, подія була успішною (рис. 2.8.).



Рис. 2.8. Фотозвіт «Міжнародна виставка собак» 2018 рік

Можливо, успіх події залежить більше не від реклами, а від обізнаності учасників. Адже виставка є щорічною, та її відвідують люди, які професійно займаються вихованням собак.

Далі, розглянемо наступного конкурента - «DneprDogShow». 14-15 вересня 2019 року ДГО КСУ «Дніпро» провів Міжнародну виставку собак усіх порід рангу САСІВ «Кубок пам'яті Юрія Овочя» & «DneprDogShow», а також монопородні виставки: Dneprretrievershow (золотистий ретривер), Dneprbullshow (американський стафордширський тер'єр, стафордширський бультер'єр, бультер'єр стандартний, бультер'єр мініатюрний), Йоркширський тер'єр, Японська акіта, шиба іну (ранг ПК). Розглянемо рекламу для цієї події більш детально (рис. 2.9., рис. 2.10.).



Рис. 2.9. «DneprDogShow»
2019 рік

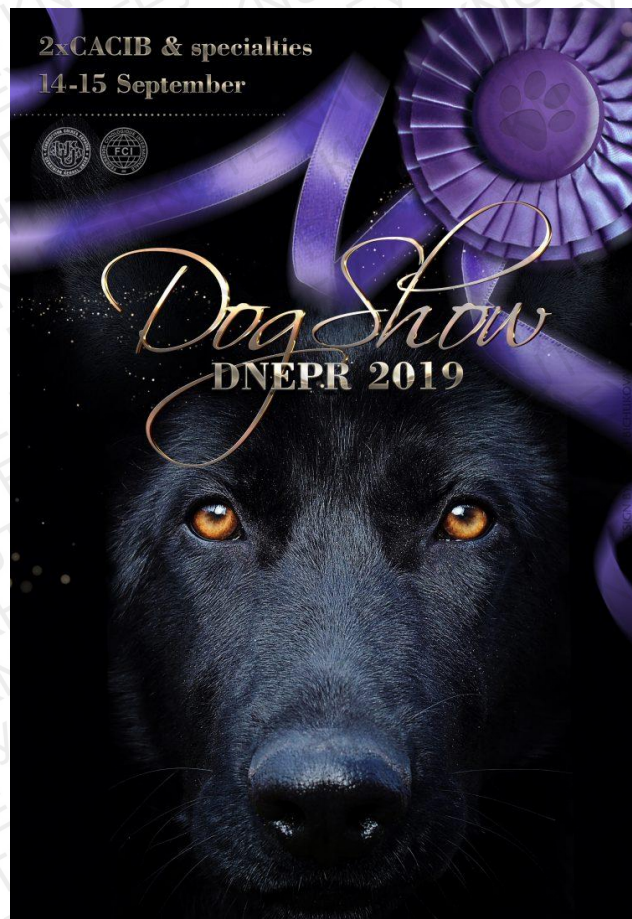


Рис. 2.10. «DneprDogShow»
2019 рік

Отже, розглянувши макет реклами, можна зробити висновок, що реклама виконана доволі професійно, вдало підібрані кольори, дотримана тематика події,

але використано застарілий формат для шрифтів, та не вдало підібрано градієнт заливки шрифту. Такий формат стилізації шрифтів вже давно не використовується, та є не вдалим та застарілим.

Отже, підіб'ємо підсумки, проаналізувавши макети реклами ТОВ «Компанія-ГТВ» та її конкурентів у цьому напрямку реалізації рекламних матеріалів, можна зробити висновок, що макети ТОВ «Компанія-ГТВ» є вдалими та актуальними, професійно виконаними, підходять для розміщення на рекламних площинах, але, також може бути вдосконалена. Проаналізувавши рекламні матеріали конкурентів, можна вдосконалювати власні роботи (проекти) за рахунок вдалих ідей та невдалих поєднань. Аналізування макетів конкурентів та порівняння зі своїми роботами є продуктивним для вдосконалення власних проектів.

2.2. Характеристика рекламних засобів ТОВ «Компанія-ГТВ»

Для успішної реалізації рекламних проектів провідні рекламні та креативні агентства використовують не тільки класичні засоби для просування рекламних матеріалів, а й сучасні методи для рекламних звернень і ТОВ «Компанія-ГТВ», звичайно, не є виключенням.

До рекламних засобів просування проектів підприємства ТОВ «Компанія-ГТВ» належать: друківана реклама, плакатно-графічна реклама, вітринно-виставкова реклама, реклама в пресі, виставки та ярмарки, пряма поштова реклама, упаковка, оформлення торгової зали.

Продовжуючи аналізувати івенти ТОВ «Компанія-ГТВ» та її конкурентів, звернемо увагу на способи розміщення макетів рекламної проекту.

«Кубок Барбоса» 2019 був, розрекламований на території Києва, Харкова, Одеси та Львова— як найбільші міста України. Розглянемо медіа-план розміщення (рис. 2.11., рис. 2.12.).

Site (url)*	Section	Type of placement	Buying Model	Type of buying	Frequency	Format	RC Cost, UAH	August-September				Impressions/Views/Clicks/Interaction, forecast	RC Cost with coefficient, UAH	RC Cost total, UAH	Discount	DM P, UAH	Extra Charge	Total (Net), UAH	
								10.08.19	19.08.19	26.08.19	02.09.19								
								18.08.19	25.08.19	01.09.19	10.09.19								
Social Network												18 867,92 UAH				18 867,92 UAH			
Facebook&Instagram	Kyiv region, All 18+, Dogs interests	Dynamic	CPM	Auction	2	Inform	20,00 UAH	115	115	115	127	471 698	20,00 UAH	9 433,96 UAH	0%	-	0%	9 433,96 UAH	
Facebook&Instagram	Kharkiv, Dnipro, Odessa, Lviv, All 18+, Dogs interests	Dynamic	CPM	Auction	2	Inform	20,00 UAH	115	115	115	127	471 698	20,00 UAH	9 433,96 UAH	0%	-	0%	9 433,96 UAH	
Total												18 867,92 UAH				18 867,92 UAH			

NET Budget	18 867,92 UAH
emius Direct Effect	0,00 UAH
dmixer Tech Cost	0,00 UAH
y Fee Non-Auction	0,00 UAH
ncy Fee Auction	1 132,08 UAH
Total	20 000,00 UAH

Рис. 2.11. Медіа-план «Кубок Барбоса» 2019

Mediaparameters												
Impressions, forecast	CPM, UAH	TA Share, %	TA Impressions, forecast	TA CPM, UAH	Frequency	Reach, forecast	CPR, UAH	TA Reach, forecast	TA CPR, UAH	CTR forecast	Clicks forecast	CPC, UAH
943 396	20,00 UAH	90,00%	849 057	22,22 UAH		471 698	40,00 UAH	424 528	44,44 UAH	0,25%	2 358	8,00 UAH
471 698	20,00 UAH	90,00%	424 528	22,22 UAH	2	235 849	40,00 UAH	212 264	44,44 UAH	0,25%	1 179	8,00 UAH
471 698	20,00 UAH	90,00%	424 528	22,22 UAH	2	235 849	40,00 UAH	212 264	44,44 UAH	0,25%	1 179	8,00 UAH
943 396	20,00 UAH	90,00%	849 057	22,22 UAH	3	344 340	54,79 UAH	309 906	60,88 UAH	0,25%	2 358	8,00 UAH

Рис. 2.12. Медіа-план «Кубок Барбоса» 2019

Розглянувши медіа-план стає зрозумілим, що розміщення рекламних матеріалів відбувалося у соціальних мережах Фейсбук та Інстаграм. Схема роботи – оплата за клік. Остання частина таблиці (рис. 2.12.) дає нам розуміння наскільки ефективною була реалізована рекламна кампанія. Рекламне розміщення було успішним адже план виконано та організатор вклався в бюджет, за посиланням перейшло більш ніж 80% від планованого значення кліків, потрібну цільову аудиторію охоплено. Розглянемо розміщення зовнішньої реклами та Інтернет реклами (рис. 2.13., 2.14.).



Рис. 2.13. Розміщення на білборді «Кубок Барбоса» 2019 рік



Рис. 2.14. Розміщення в Інстаграм «Кубок Барбоса» 2019 рік

Білборди з рекламою «Кубок Барбоса» були розміщені по всій території м. Київ. Розміщення реклами у Інстаграм відбувалося по всій території України. Рекламна кампанія була доволі таки успішною, адже було виконано план та подію

відвідало (не тільки зареєстровані учасники) велика кількість людей, висвітлювалась у медіа.

Розглянемо розміщення рекламних матеріалів конкурентів ТОВ «Компанія-ГТВ» - «EDS» (рис. 2.15.).



Рис. 2.15. Розміщення реклами «EDS» 2018 рік

Розміщення реклами відбувалося, безпосередньо, на об'єкті реалізації виставки – Міжнародний Виставковий Центр м. Київ. Рекламну натяжку було добре видно численним пасажиром метрополітену та пасажиром автомобілів на жвавій дорозі. Реклами, як такої, зовнішня реклама або інтернет реклама – не було. Більшість відвідувачів виставки знали і так, що виставка відбудеться, адже виставка носить офіційний характер, і всі учасники професійно займаються роботою зі своїми домашніми улюбленцями. Тому інформація і так поширена у вузькому мікросередовищі потенційних та наявних споживачів.

Після проведення виставки, вона висвітлювалась у різних медіа, зокрема на телеканалі 1+1 в ТСН.

Хоча подія була проведення доволі успішно (багата кількість відвідувачів та учасників, отримані позитивні емоції), реклама працювала не на належному рівні.

Розглянемо наступного конкурента «DneprDogShow» та його розміщення рекламних матеріалів (рис. 2.16.).



Рис. 2.16. Розміщення Фейсбук «DneprDogShow» 2019 рік

Розміщення реклами відбувалося в Інтернеті (Фейсбук та офіційний сайт). Навіть для регіонального рівня таке розміщення реклами є не повністю вдалим, адже цього замало. Але, оскільки «DneprDogShow» виставка для професіоналів, на відміну від «Кубок Барбоса», у великій кількості реклами не потребує. Споживач і так знає про проведення виставки.

«Кубок Барбоса» 2019 активно використовував рекламу в Інтернеті. Реклама в інтернеті має безліч переваг. З одного боку вона дуже схожа на рекламу в пресі. По суті, це розміщення текстових і графічних матеріалів на сторінках різних сайтів. Але вона має ширші можливості, такі як анімація та підключення звуку. Це робить її багато в чому схожою на рекламу на телебаченні та радіо. Можна сказати, що реклама в інтернеті володіє можливостями практично всіх існуючих видів реклами. Величезна перевага інтернет-реклами — чіткий таргетинг — рекламний механізм, що дозволяє виділити зі всієї наявної аудиторії тільки ту частину, яка відповідає певним критеріям (цільову аудиторію), і показати рекламу саме їй. Це означає, що ви можете підбирати свою аудиторію за будь-якою ознакою: географічною, віковою, статевою, професійною, хобі та рівнем статків. Ще однією перевагою реклами в інтернеті є оперативність, тобто

можливість швидко замінити чи змінити рекламне оголошення. Ви відслідковуєте реакцію аудиторії на вашу рекламу і, якщо вона не задовільна, в будь-який час замінюєте рекламне оголошення на більш ефективне. І, звичайно ж, серед плюсів інтернет-реклами — її інтерактивність, тобто взаємодія зі споживачем. Інтерактивна реклама формує лояльність до товару не тільки під час активної рекламної кампанії, а й на весь період. У даному випадку робота ведеться не з усією цільовою аудиторією, а тільки з її активною частиною, ядром. Отже, зі своєю задачею по розміщенні реклами найкраще впоралась саме ТОВ «Компанія-ГТВ», адже кількість і якість розміщення реклами перевищує рекламу конкурентів.

У другому розділі було розглянуто приклади рекламних кампаній ТОВ «Компанія-ГТВ» та її основних конкурентів у певній рекламній позиції. Визначено сильні та слабкі сторони конкурентів, визначена перевага у реалізації рекламної кампанії підприємства ТОВ «Компанія-ГТВ».

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «КОМПАНІЯ-ГТВ»

3.1. Обґрунтування плану розміщення рекламних засобів ТОВ «Компанія-ГТВ»

Кожен рекламний проект потребує особливого підходу реалізації. Кожен рекламний проект має велике підґрунтя роботи перед кінцевим результатом. Підготовка відбувається ще задовго до кінцевої реалізації проекту. Чим більше та детальніша підготовка – тим успішніший проект.

ТОВ «Компанія-ГТВ», лише за один рік, реалізовує десятки рекламних кампаній, івентів, промо акцій тощо. Презентую ідею, план та сенс реалізації рекламної кампанія для підприємства «Марс Україна» – «SnickersBuyandGet».

Рекламна кампанія націлена на збільшення продажів вагових цукерок ТМ «Snickers Minis», «TWIX Miniatures», «Milky Way Minis», «Bounty Miniatures» в ТМ «Ашан Україна» у містах Київ, Львів, Харків, Одеса, Кривий Ріг, Запоріжжя, Дніпро.

Основна концепція промоакції: споживач купує цукерки на певну суму та отримує гарантований подарунок.

Цілі: звернути увагу на асортимент підприємства «MARS» в шоколадних цукерках, ініціювати покупку, збільшити розмір покупки. Підвищити рівень продажів продуктів завдяки активації споживчого промо. Ініціювати нові моменти споживання вдома завдяки стильному предмету для зберігання цукерок вдома.

Цільова аудиторія: покупці в ТМ «Ашан Україна». Асортимент: чотири бренди ТМ «MARS» у вигляді цукерки на вагу – «Snickers Minis», «TWIX Miniatures», «Milky Way Minis», «Bounty Miniatures». Ідея: розміщення промо стола на території ТС «Ашан Україна» згідно адресній програмі з двома промоутерами. Один промоутер консультує у торговому залі, другий консультує та видає подарунки за покупку за промо столом.

Місце проведення в ТТ:

- Консультація - біля полиці з продукцією в торговому залі;
- Видача подарунків - в прикасовій зоні.

Методика виконання проекту:

1-й консультант знаходиться за промостолом в прикасовій зоні супермаркету. Консультант голосно, дзвінко вимовляє промо текст, привертає увагу покупців ТТ, запрошує покупців дізнатися більше про акцію «Чаювання на твій смак» від ТМ «MARS». Для того, щоб взяти участь в Акції, користувачеві необхідно придбати продукцію з асортименту ТМ «MARS» на суму понад 145 грн. одним чеком.

1 покупка = 1 банка.

План продажів на годину - 6 покупок.

Перед тим, як видати подарунок, консультант повинен переконатися, що сума товарів в чеку дорівнює 145 грн. і зробити фото чека на свій особистий телефон. На чеку споживача зі зворотного боку консультант повинен обов'язково поставити підпис на чек.

2-й консультант - працює біля полиці з викладенням продукту, консультує по асортименту продукції ТМ «MARS», інформує про умови Акції, стимулює покупки продукції. Обов'язково інформує споживачів про отримання подарунків.

Консультант після завершення консультації інформує споживача про те, що після здійснення покупки він повинен підійти до консультанта ТМ «MARS», який знаходиться за промостолом в прикасовій зоні. У другого консультанта споживач отримає свій гарантований подарунок.

Схема роботи: підготовка активності.

- Консультанти приходять за 60 хв. до початку Акції. Перевіряють комплектацію обладнання та наявність необхідних для Акції матеріалів;
- Зв'язуються з супервайзером і повідомляють статус: готовність до роботи, наявність всіх промо матеріалів;
- Потім встановлюють промостойки, в відведеному для видачі

подарунків місці, розставляють на промостойки зразки подарунків.

Початок роботи сурово за графіком: п'ятниця 17:00-20:00, субота 12:00-16:00, неділя 12:00-16:00.

Загальні обов'язки консультантів:

- Консультанти повинні бути на робочому місці за 60 хв. до початку роботи, щоб підготувати робоче місце;
- Консультація та видача подарункового фонду повинна початися в вказане в графіку час;
- Закінчувати роботу в чітко встановлений час, після чого є 30 хв. на закриття роботи (прибирання робочого місця, здача на зберігання матеріалів і залишків подарункового фонду);
- Консультанти зобов'язані чітко дотримуватися інструкції, схеми роботи, слідувати запропонованим вказівкам і правилам. При виникненні конфліктних ситуацій або невизначеності в якихось питаннях, промоутер зобов'язаний зв'язатися з контактною особою для отримання інструкцій (супервайзер або менеджер агентства);
- Консультанти повинні бути ввічливими до споживачів і до працівників магазинів, посміхатися і знати всю необхідну інформацію про ТМ «MARS».
- Робити все можливе для виконання цілей проекту;
- Залучати увагу максимальної кількості покупців торгової точки до ТМ «MARS»;
- Проводити коротку презентацію продукції ТМ «MARS»;
- Проводити консультацію згідно інструкції;
- Заповнювати аркуші контролю / звіти / робити обов'язкове фото кожного чека про покупку;
- Упаковувати матеріали в стрейч і ховати на складі для їх збереження.

Всі ці правила та пункти роботи є невід'ємною складовою у реалізації рекламного проекту.

Промо матеріали вироблені для реалізації промоакції (матеріали для проекту (повинні бути на торгівельній точці):

1. Промостіл
2. Лист звітності та Лист контролю
3. Листівки (не менше 1 упаковки на день)
4. Подарунковий фонд, банка для цукерок (більш ніж 24 шт. в день)

Перед реалізацією промоакції було виконано:

- підписано договір з адміністрацією супермаркету про проведення промоакції;
- завезено продукцію на ТТ;
- виготовлено промостоли, пошита форма;
- знайдено промоутерів для реалізації промоакції;
- проведено тренінги;
- виконана фотосесія продукту;
- запущено виробництво подарунків.

Далі, розглянемо подарунковий фонд (рис. 3.2.),промо стіл (рис. 3.1.), форму консультанта (рис. 3.3.) та рекламні флайери (рис. 3.4.).



Рис. 3.1 Макет промостола

Такий промо стіл плановано запустити у виробництво та розмістити у прикасовій зоні ТМ «Ашан Україна». Розміри: навантаження на стільницю до 40 кг (площа стола 0.5 м.кв 1000x500 мм розкладеному вигляді, в складеному вигляді 1000x250 мм.). У цьому промостолі будуть зберігатися подарунки та розміщуватися один з консультантів.



Рис. 3.2. Макет подарункового фонду

Подарунковим фондом є банка для цукерок з брендваною стрічкою.



Рис. 3.3. Макет промо форми консультанта

Промо форма консультанта виконана у білому кольорі та з фірмовим логотипом ТМ. Форма стиль унісекс у трьох розмірах. Підходить однаково консультанту дівчині чи хлопцю. Матеріал світшоту м'який та приємний на дотик.

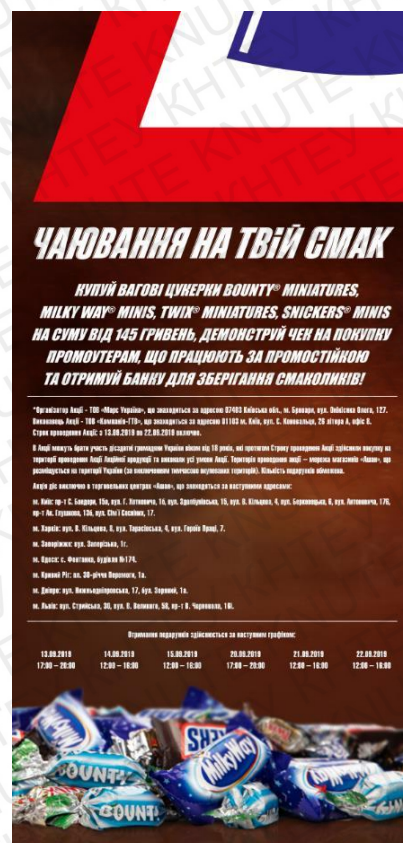
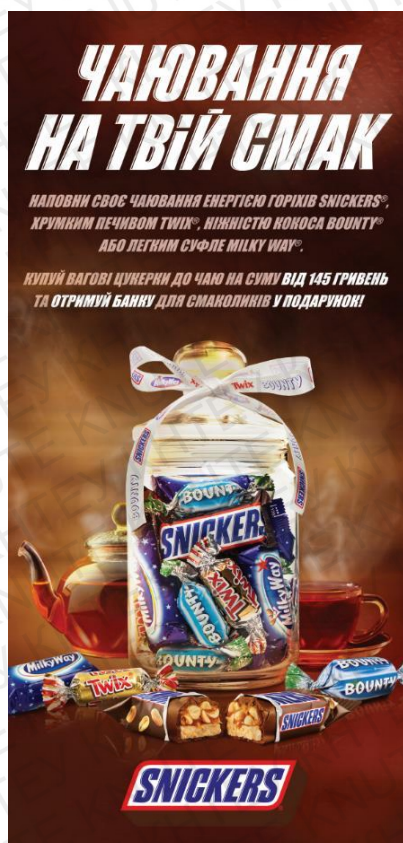


Рис. 3.4. Макет флайєру

На флайєрі розміщена вся актуальна інформація: час проведення, місце проведення, дата проведення, умови акції, зразок подарунку, перелік акційних товарів. Такий флайєр плановано роздавати споживачеві в місцях проведення акції. Флайєр видає консультант у торговому залі та консультант за промом столом.

Отже, основною метою є підвищення продажів продукту замовника, а саме цукерки на вагу — «SnickersMinis», «TWIX Miniatures», «MilkyWayMinis», «BountyMiniatures» у ТМ «Ашан Україна». Ознайомившись з продукцією стало можливим розробити рекламний проект, а саме промо акцію для стимулювання збуту продукції у точці реалізації продукції. Запропоновано розробити промо матеріали: стіл, форма, подарунок, інформаційна листівка. Запропоновано залучити персонал до роботи — промоутерів. Макети створено з урахуванням фірмових кольорів, подарунок запропоновано з урахуванням специфіки товару — цукерки.

3.2.Оцінка прогнозованої результативності рекламної кампанії ТОВ «Компанія-ГТВ»

Успіх кожної рекламної кампанії залежить від обізнаності про рекламу певної цільової аудиторії. Є різні шляхи вирішення питання обізнаності, зазвичай рекламодавець створює медіа-план для розміщення певних рекламних матеріалів (макетів).

Рекламна кампанія «SnickersBuyandGet» може бути реалізована для підняття продажу продукції у певній торговій мережі. Для підняття кількості учасників, пропоную розробити медіа-план.

Основна мета рекламної кампанії – залучення нових споживачів з метою отримання прибутку та підвищення продажу певної товарної групи.

Аудиторія: споживачі від 18 років.

Можливі медіа-канали для рекламної кампанії: зовнішня реклама, Інтернет, преса.

Зовнішня реклама. Можливе розміщення рекламного повідомлення на білборді та сітілайтах, розташованих недалеко від торговельної точки «Ашан».

Реклама в Інтернеті може бути розміщена за рахунок контекстного вікна, розміщення можна обрати на конкретну аудиторію 18+ та у соціальних мережах Інстаграм та Фейсбук (найбільш популярних)

Реклама в пресі може розміщувати рекламний макет на backcover. Така реклама може розміщуватися в журналах сімейного формату.

Розроблення рекламної концепції є важливим, адже ми прораховуємо, які рекламні інструменти найбільш вдало підійдуть для підвищення продажів серед вже існуючих споживачів та залучення нових споживачів з метою отримання додаткового прибутку. Також є важливим підтримання вже існуючого іміджу.

Рекламна кампанія «SnickersBuyandGet» включає використання таких інструментів реклами:

- Зовнішня реклама:
 - Білборд

- Реклама в пресі:
 - «Теленеделя»
 - «Cosmopolitan»
- Реклама в Інтернеті:
 - Instagram
 - Facebook

Вибір цих інструментів є найбільш вдалим для просування рекламної кампанії адже розміщення відбувається на певну цільову аудиторію.

Таблиця 3.2.

Вибір зовнішньої реклами для проведення рекламної кампанії

№	Показники	Білборд	Брандмауер
1	Розмір	3*6 м	S = 4530,45 кв.м
2	Ефективність	Висока	Висока
3	Орієнтовна вартість	10200 грн./міс.	20000 грн./міс.

Після детального аналізу було обрано білборд, адже ціна брандмауера висока. Хоча ефективність використання брандмауера доволі висока та за рахунок розміщення він є ефективним рекламним інструментом. Оскільки розміщення реклами здійснюється строком на 3 місяці, а наша рекламна кампанія розрахована на 1 місяць, ми змушені відмовитись від цього різновиду реклами. До того ж, для створення рекламних матеріалів будуть потрібні великі додаткові витрати.

Таблиця 3.3.

Вибір друкованих видань для проведення рекламної кампанії

№	Показники	«Теленеделя»	«Cosmopolitan»
1	Оперативність	У наступному номері/раз на місяць	У наступному номері/раз на місяць
2	Аудиторія	Сім'ї	Жінки від 25 років
3	Якість	Висока	Висока
4	Орієнтовна вартість за розміщення в 1 номері	3674 грн.	3700 грн.

Розміщення в «Теленеделя» є найбільш вдалим за рахунок цільової аудиторії журналу – сім'ї.

Таблиця 3.4.

Вибір соціальної мережі для проведення рекламної кампанії

№	Показники	«Instagram»	«Facebook»
1	Аудиторія	20-35 років	27-38 років
2	Час	З 10:00 до 19:00/1 місяць	7 днів таргетування
3	Орієнтовна вартість	2000 грн./міс.	Від 5000 грн./міс.

Отже, платформою розміщення реклами в соціальній мережі обрано «Instagram» та «Facebook», адже можливо обрати цільову аудиторію потрібну для розміщення.

Таблиця 3.5.

Медіа-план рекламної кампанії «SnickersBuyandGet»

Вид рекламного інструменту	Формат	Розташування/Назва видання	Період проведення (місяць)			
			1 тиждень	2 тиждень	3 тиждень	4 тиждень
Білборд	3*6 м	19 шт. біля кожного магазину «Ашан»	+	+	+	+
			+	+	+	+
Журнал	Макет на Back Cover	«Теленеделя»	+	+	+	+
Соціальні мережі	Макет	«Instagram»	+	+	+	+
Соціальні мережі	Макет	«Facebook»	+	+	+	+

Медіа-план розрахований на 1 місяць. Обрано найбільш вдалі рекламні носії та рекламні інструменти саме для реалізації рекламної кампанії на основі досліджень специфіки цільової аудиторії. На основі цього медіа-плану ми можемо зробити приблизний розрахунок бюджету та витрат на рекламну кампанію строком на 1 місяць. Ціни можуть мінятися в залежності від сезонності та економічної ситуації в країні.

Завдяки розробленому медіа-плану розрахуємо орієнтовну вартість рекламної кампанії строком на 1 місяць

Завдяки проведеному дослідженню вартості оренди рекламних носіїв розраховано бюджет.

Для виконання потрібно:

- 19 білбордів вартістю 10200 грн. за місяць за один носій біля кожного магазину.
- розміщення макету в періодичному виданні «Теленеделя» 3674 грн. за 1 розміщення;

- систематична реклама в соціальній мережі «Instagram» строком 1 місяць за 2000 грн.;

Таблиця 3.6.

Прайс-лист на рекламу

Інструмент	Повна вартість
Білборд	193800 грн./міс.
Преса	3674 грн./міс.
Соціальні мережі	7000 грн./міс.
Разом	204474 грн.

За рахунок створення медіа-плану для розміщення реклами для проекту «SnickersBuyandGet» можемо зробити висновок, що таке розміщення зможе підвищити обізнаність споживачів про проведення акції, тому витрати на рекламу будуть покриті за рахунок збільшення продажів та видачі подарункового фонду.

Але потрібно пам'ятати і про специфіку роботи на ТТ. Персонал має працювати в охайному вигляді, вчасно підготовлений, з вивченим промотекстом, з усмішкою на обличчі, з доброзичливим настроєм до клієнта. Промоутери повинні пройти тренінг з підготовки до роботи, ознайомилися з механізмом проведення промо акції, здійснювати успішно основи комунікації з клієнтом. Також, кожен із промоутерів повинен вчасно інформувати свого супервайзера про різні нюанси в роботі та бути дуже уважні при рекламуванні продукції (слідкувати за наявністю цукерок та наявністю подарункового фонду), контролювати процес розміщення промо стола.

Таблиця 3.7.

План видачі подарункового фонду

Місто	Адреса торгової точки	Дні та час роботи промоутерів					
		13	14	15	20	21	22
		пт	сб	вс	пт	сб	вс
Київ	пр-т С. Бандери, 15а	17:00 - 20:00	12:00 - 16:00	12:00 - 16:00	17:00 - 20:00	12:00 - 16:00	12:00 - 16:00
Київ	вул. Г. Хоткевича, 16						
Київ	вул. Здобуниівська, 15						
Київ	вул. В. Кільцева, 4						
Київ	вул. Берковецька, 6						
Київ	вул. Антоновича, 176						
Київ	пр-т Ак. Глушкова, 135						
Київ	вул. Сім'ї Сосніних, 17						
Харків	вул. В. Кільцева, 8						
Харків	вул. Тарасівська, 4						
Харків	вул. Героїв Праці, 7						
Запоріжжя	вул. Запорізька, 1г						
Одеса	с. Фонтанка, будівля №174						
Кривий Ріг	пл. 30-річчя Перемоги, 1а						
Дніпро	вул. Нижньодніпровська, 17						
Дніпро	бул. Зоряний, 1а						
Львів	вул. Стрийська, 30						
Львів	вул. В. Великого, 58						
Львів	пр-т В. Чорновола, 161						

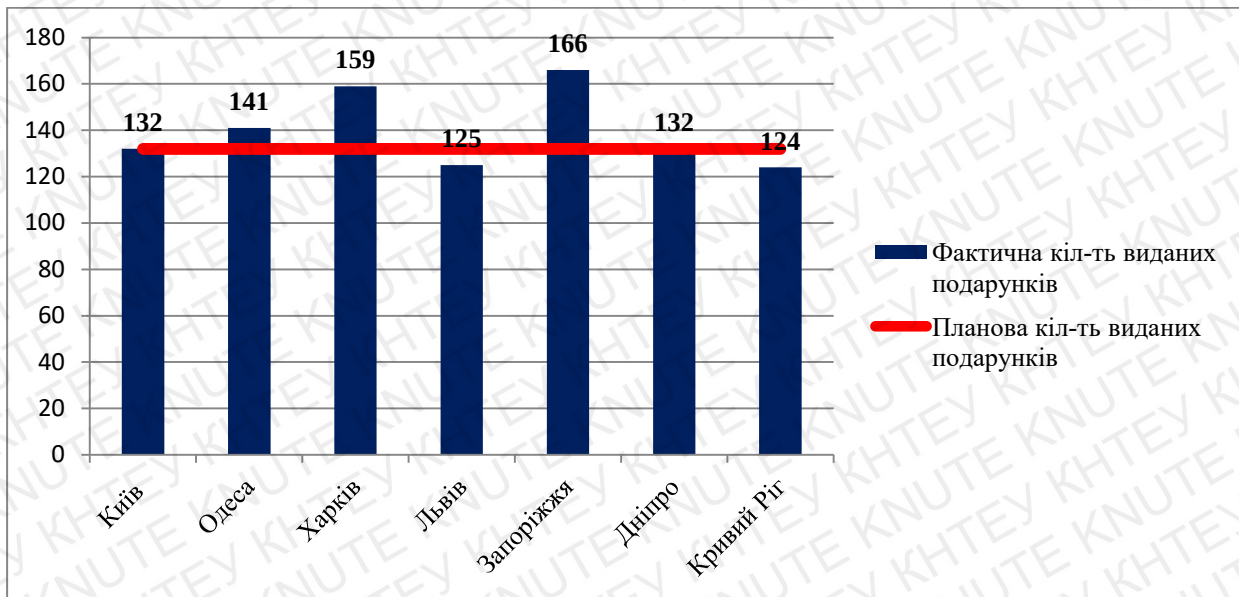
Планом для успішної реалізації рекламної кампанії є 6 продажів за годину, тобто 6 виданих подарунків за годину. До роботи залучено 7 регіонів України: Київ, Львів, Харків, Одеса, Кривий Ріг, Запоріжжя, Дніпро.

Тобто одночасно працюють 7 регіонів і планом реалізації продаж та сумарна видача подарунків у кількості – 924 подарунки за 154 години загальної роботи.

За період реалізації промо акції у всіх регіонах України та у всіх торговельних мережах плануємо перевищити план. Загальна процент виконання плану 107 %, тобто 6,42 продажі за годину.

Діаграма 3.1.

Прогнозований аналіз виконання плану промо акції



Отже, поглянувши на діаграму, можна зробити висновок, що за час реалізації промо акції в Києві та регіонах України, план плановано перевиконано. Оскільки, план може бути перевиконаний – рекламна кампанія є успішною, результативною, виправдовує очікування. Рекламні матеріали були виконані на професійному рівні, залучено консультантів з достатньо високими комунікаційними даними, яскраво виконана форма та промо стіл. В цілому в споживача залишилися позитивні враження від акції, продаж вагових цукерок було збільшено, тому ТС «Ашан Україна» залишилися задоволені. Оскільки, промо акція виявилася успішною, її можна брати за основу у наступних рекламних проектах – такою є кінцева мета реалізації проекту.

Промо акція потребує багато уваги, адже комунікація відбувається безпосередньо зі споживачем у живу. Потрібно врахувати багато нюансів, багато дрібниць, вміти заспокоїти та виконати примху невдоволеного споживача, вміти вгадувати бажання клієнта-замовника. Лише з роками до менеджера з реклами приходить потрібний досвід для більш кращих реалізацій рекламних кампаній та, в подальшому, успіх за матеріальне благо.

ВИСНОВКИ

В результаті виконання випускної кваліфікаційної роботи, було розглянуто рекламний ринок України та запропоновано проект рекламної кампанії.

В пункті 1.1. розглянуто сучасний стан рекламного ринку України, виявлено лідерів рекламних агенцій України за критерієм креативності та визначено основних конкурентів ТОВ «Компанія-ГТВ». Розглянуто основні характеристики підприємств лідерів у рекламній сфері. Розглянуто роботи ТОВ «Компанія-ГТВ», її реалізовані проекти та фото звіт до них.

В пункті 1.2. розглянуто приклад реалізованого рекламного проекту ТОВ «Компанія-ГТВ» з макетами та медіа-планом для розміщення в соціальних мережах. Визначено його бюджет та результативність.

В пункті 2.1. обрано до розгляду розроблену рекламну кампанію ТОВ «Компанія-ГТВ» у напрямку івент (домашні тварини) та підібрано до розгляду аналогічних конкурентів підприємства. Розглянуто специфіку реалізації рекламного проекту, його сильні та слабкі сторони, його специфікацію.

В пункті 2.2. розглянуто засоби розміщення рекламних проектів описаних в підпункті 2.1. Виявлено їх слабкі та сильні сторони, оцінена результативність.

В пункті 3.1. запропоновано до розробки рекламну кампанію націлену на підвищення продажів в певній торговельній мережі. Виявлено специфікацію рекламованої товарної групи, запропоновано подарунковий фонд, розроблено макети для реалізації рекламної кампанії та промо матеріали для проекту.

В пункті 3.2. проаналізовано розробку рекламної кампанії, виконано медіа-план для розміщення, прогнозовано результативність рекламної кампанії, та де саме плануються підвищення продажів. Обґрунтовано розміщення на рекламних носіях та підраховано орієнтовний бюджет на розміщення рекламних матеріалів рекламної кампанії.

В цілому в першому розділі було проаналізовано стан сучасного рекламного ринку України, розглянуто рейтинг найкращих рекламних агенцій України та визначено конкурентів підприємства ТОВ «Компанія-ГТВ». Розглянуто приклади

вдало організованих івентів ТОВ «Компанія-ГТВ», основні напрямки його діяльності та розвитку підприємства.

У другому розділі було розглянуто приклади рекламних кампаній ТОВ «Компанія-ГТВ» та її основних конкурентів у певній рекламній позиції. Визначено сильні та слабкі сторони конкурентів, визначена перевага у реалізації рекламної кампанії підприємства ТОВ «Компанія-ГТВ».

У третьому розділі запропоновано до реалізації рекламну кампанію, визначено напрямки її реалізації, розроблено медіа-план та розрахована її результативність.

Підсумовуючи результати роботи, можна дійти висновку, що ТОВ «Компанія-ГТВ» є конкурентоспроможною на ринку рекламних послуг України, має перспективи для розвитку своєї діяльності, професійно створює макети реклами, вміє розробити медіа-планування з реальними показниками, є доволі досвідченою компанією з кваліфікаційними кадрами. Завдяки розробленій та проаналізованій рекламній кампанії зможе зберегти позицію високоякісного рекламного агентства у сприйнятті споживачів та залучити потенційних клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. [Електронний ресурс]: <http://vrk.org.ua/ranking/>
2. [Електронний ресурс]: <https://www.kubokbarbosa.com/>
3. Азарян О.М. Маркетинг: принципи та функції: Навч. посіб. – К.: Студцентр, 2001. – 320 с.
4. Академия рынка: Маркетинг: Пер. с фр. / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. – М.: Экономика, 1993. – С. 51.
5. Амблер Т. Практический маркетинг. – СПб: Питер, 1999.
6. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1989.
7. Асоль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. – М: Инфра-М, 1999.
8. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг. – М.: Экономика, 1999.
9. Багиев Г.Л., Мойсеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг: Учеб. для вузов. – СПб.: Питер, 2001. – 512 с.
10. Бове К.Л. Современная реклама. – М.: Довгань, 2000.
11. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом: Пер. с англ. / Науч. ред. и авт. предисл. Ф.А. Крутиков. – М.: Экономика, 1991. – 271 с.
12. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент. – М.: Аспект-Пресс, 2003.
13. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент. – К.: КНЕУ, 1998.
14. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2001. – 119 с.
15. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 1998, 268 с.
16. Воронов А.А. Кластеры – новая форма самоорганизации промышленности в условиях конкуренции // Маркетинг. – 2002. – №5. – С. 37–43.
17. Гембл Б., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / Пер. с англ. Б. Егорова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002.
18. Герасимчук В.Г. Развитие підприємництва: діагностика, стратегія, ефективність. – К.: Вища шк., 1997.

19. Герасимчук В.Г. Управление маркетингом: Навч. посіб. – К.: ІСДО, 1993. – 424 с.
20. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования рекламной деятельности. // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. №3.
21. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 1998. – 414 с.
22. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2000. – 464 с.
23. Голубков Е.П. Сегментация и позиционирование // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №4. – С. 124–139.
24. Дёмина И.Н. Теоретические основы рекламного дела. Учеб. пособие. – Иркутск: Иркут. Ун-т, 2003 – 92 с.
25. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка / С. Дибб, Л. Симкин. – СПб: Питер, 2001. – 240 с.
26. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.
27. Завьялов П. С, Демидов В.Е. Формула успеха – маркетинг. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Междунар. отношения, 1991. – 414 с.
28. Исаенко Е.В., Васильев А.Г. Организация и планирование рекламной деятельности. – М.: ЮНИТИ, 2004.
29. Иванченко Р. Г. Реклама: Словник термінів. — К.: Всеукраїнський фонд сприяння розвитку книговидавництва та преси, 1998. — 207 с.
30. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. – К.: КНЕУ, 2001.
31. Карпова Г. Реклама за рубежом. — М.: Прогресс, 1977. — 371 с
32. Китчен Ф. Паблік рилейшнз: принципы и практика: Перевод с английского. – М.: ЮНИТИ, 2004.
33. Коломойцев В.Е. Універсальний словник економічних термінів: інвестування, конкуренція, менеджмент, маркетинг, підприємництво: Навч. посіб. — К.: Молодь, 2000. — 382 с.

34. Коммерческая деятельность предприятия: стратегия, организация, управление: Учеб. пособие / Ред. В.К. Козлов и др. – СПб: Политехника, 2000 – 322 с.
35. Коммерческая деятельность производственных предприятий (фирм): Учебник / Под. ред. д-ра экон. наук, проф. О.А. Новикова, д-ра экон. наук, проф. В.В. Щербакова. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1999. – 416 с.
36. Костоглодов Д.Д., Харисова Л.М. Распределительная логистика. – М.: Экспертное бюро, 1997. – 127 с.
37. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент. — СПб.: Питер, 2000. —
38. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1993. —418 с.
39. Кузин Б., Юрьев В., Шахдинаров Г. Методы и модели управления фирмой. – СПб: Питер, 2001. – 432 с.
40. Лебедев-Любимов, О. М. Психологія реклами : [Нав. збірник для студентів ВНЗ, які навчаються за напрямом і спец. психології] / [Гол. ред. Е.Строганова]. — СПб. и др. : Санкт-Петербург, 2003. — 368 с. : іл., табл. — (Мастера психології). — Библиогр.: с. 358-368 и в подстроч. примеч.
41. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб: Питер, 2000. – 320 с.
42. Миллер А. Реклама = Advertising / Miller, A. Энциклопедия для всех. — М.: Вершина, 2003. — 252 с.
43. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 623 с.
44. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ.; Под ред. Д.О. Ямпольской. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
45. Павленко А. Ф, Корінієв В.Л. Маркетингова політика ціноутворення. – К.: КНЕУ, 2004. – 332 с.
46. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. –246
47. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИД Дашков и К, 2004.

48. Пилипчук В.П., Оснач О.Ф., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг. – К.: Центр навч. літ., 2005.
49. Полукаров В.Л., Головлева Е.Л. Реклама. – Е.: УРАО, 2003.
50. Ромат Є. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах. — К.: НАДУ, 2003. — 235 с.
51. Словник іншомовних слів / Уклад. Л.О. Пустовіт, О. І. Скопенко, Г.М. Сюта, Т.В. Цимбалюк. – К.: Довіра, 2000. – 1018 с.
52. Смирнов П.В. Организация и планирование сбыта промышленной продукции в СССР: Учебник. – Изд. 3-е, испр. и доп. – М.: Экономика, 1975. – 359 с.
53. Смитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать и действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Пер. с англ. К. Ткаченко. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 400 с.
54. Статистичний щорічник України за 2005 р. / Держкомстат України; За ред. О.Г. Осауленко. – К.: Техника, 2006. – 644 с.
55. Управління маркетингом / За ред. А.Ф. Павленко.: Пер. з англ. – К.: Демос Сервіс, 2003. – 180 с.
56. Ученова В. В., Старих Н. В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа: Учебн. для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. — 336 с.
57. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. /Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001.
58. Федько Н.Г., Федько В.П. Маркетинговые коммуникации. – М.: Феникс, 2002.
59. Хапенков В.Н., Сагинова О.В., Федюнин Д.В. Организация рекламной деятельности. Академия, 2005.

ДОДАТОК

Додаток А



Рис. А.1. Макет промо стола

Додаток Б



Рис. Б.1. Макет промоформи

Додаток В

Рис. В.1. Макет подарункового фонду

Додаток Г

ЧАЮВАННЯ НА ТВІЙ СМАК

НАПОВНИ СВОЄ ЧАЮВАННЯ ЕНЕРГІЄЮ ГОРІХІВ SNICKERS®,
ХРУМКИМ ПЕЧИВОМ TWIX®, МІЖНІСТЮ КОКОСА BOUNTY®
АБО ЛЕГКИМ СУФЛЕ MILKY WAY®.

КУПУЙ ВАГОВІ ЦУКЕРНИ ДО ЧАЮ НА СУМУ ВІД 145 ГРИВЕНЬ
ТА ОТРИМУЙ БАНКУ ДЛЯ СМАКОЛИКІВ У ПОДАРУНОК!




ЧАЮВАННЯ НА ТВІЙ СМАК

КУПУЙ ВАГОВІ ЦУКЕРНИ BOUNTY® MINIATURES,
MILKY WAY® MINIS, TWIX® MINIATURES, SNICKERS® MINIS
НА СУМУ ВІД 145 ГРИВЕНЬ, ДЕМОНСТРУЙ ЧЕК НА ПОКУПКУ
ПРОМОУТЕРАМ, ЩО ПРАЦЮЮТЬ ЗА ПРОМОСТІЙНОЮ
ТА ОТРИМУЙ БАНКУ ДЛЯ ЗБЕРІГАННЯ СМАКОЛИКІВ!

*Промоутер Асфід - ТОВ «Маст Україна», що знаходиться за адресою 07403 Київська обл., м. Бровари, вул. Одеська Вгуга, 127.
Виконавець Асфід - ТОВ «Компакт-ТД», що знаходиться за адресою 01102 м. Київ, вул. С. Ковалевська, 28 літера А, офіс В.
Строк проведення Асфід: з 12.09.2019 по 22.09.2019 включно.

В Асфід можна брати участь відразу в кількох промоакціях. Промоакція Асфід здійснюється за умови покупки на території провадника Асфід ліцензійних продуктів та виконання усіх умов Асфід. Територія проведення акції – м. Київ, вул. Одеська Вгуга, 127, офіс В. Розповсюджується на території України (за виключенням територій митних пунктів). Кількість подарунків обмежена.

Асфід діє виключно в торговельних центрах «Ланет», що знаходяться за наступними адресами:

м. Київ: пр-т С. Бандери, 15а, вул. Г. Липовецького, 16, вул. Замковий, 15, вул. О. Кішинева, 4, вул. Березняків, 6, вул. Липовецького, 17а, пр-т М. Грушевського, 12а, вул. С. Савченка, 17.

м. Харків: вул. В. Кішинева, 4, вул. Тарасівська, 4, вул. Героїв Праці, 7.

м. Закарпаття: вул. Закарпатська, 1г.

м. Одеса: с. Фонтанки, будинок №174.

м. Львів: вул. Миколайчука, 12, вул. Зарваницького, 1а.

м. Львів: вул. Стрілецька, 30, вул. В. Великого, 50, пр-т В. Червоного, 10і.

Відправлення подарунків здійснюється за наступними графіками:

12.09.2019	14.09.2019	15.09.2019	20.09.2019	21.09.2019	22.09.2019
17:00 – 20:00	12:00 – 19:00	12:00 – 19:00	17:00 – 20:00	12:00 – 19:00	12:00 – 19:00



Рис. Г.1. Макет листівки