

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Формування стратегії бренд-комунікацій підприємства»

(за матеріалами ТОВ «Телесвіт», м. Київ)

Студентка 2 курсу, 4м групи,
спеціальності 075 Маркетинг
спеціалізації

Бренд-менеджмент

Гуменна
Катерина
Станіславівна

*підпис
студента*

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу

Данілова
Людмила
Леонідівна

*підпис
керівника*

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
доцент кафедри маркетингу

Бондаренко
Олена
Сергіївна

*підпис
керівника*

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ	5
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ТЕЛЕСВІТ»	12
2.1. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Телесвіт»	12
2.2. Дослідження формування стратегій бренд комунікацій на ТОВ «Телесвіт».....	20
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ НА ТОВ «ТЕЛЕСВІТ»	31
3.1. Удосконалення та реструктуризація підрозділу маркетингу	31
3.2. Розробка стратегії бренд-комунікацій ТОВ «Телесвіт»	35
ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	47
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Комунікації бренда – важливий інструмент управління брендом, з підтримкою якого компанії контактують, переконують та розповідають цільовій аудиторії про власний бренд. Сьогодні на ринку існує надмірна пропозиція та кожен товар має десятки аналогів. Тому настав час, коли підприємці починають боротися не лише за нішу на ринку, а і за прихильність своїх споживачів. Отримати перевагу непросто, адже завжди знайдеться підприємство, чий товар чомусь подобається споживачам більше. Перевагу буде мати підприємство з більш ефективною стратегією бренд-комунікацій.

Бренд-комунікації не просто сукупність маркетингових заходів, а цілісна система, що вирішує ключові питання з формування та просування бренду на ринку товарів та послуг. Завдяки налагодженій системі бренд-комунікацій підприємство може впливати на зовнішнє середовище, формувати попит та змінювати рішення покупця.

Над темою формування стратегії бренд-комунікацій працювало багато відомих вчених, таких, як: Д. Аакер, К. Келлер, Д. Траут, Ф. Котлер, Т. Примак, В. Пустотін, А. Старостіна, Є. Ромат та інші.

Однак, незважаючи на значну кількість праць з вищесказаної тематики, тема є актуальною сьогодні та потребує подальшого вивчення, адже щодня з'являються нові тренди в бренд-менеджменті, що потребують практичного обґрунтування.

Без застосування бренд-комунікацій не працює жоден бізнес, проте у більшості підприємств виникають проблеми з окупністю заходів з просування саме через те, що компанії не досліджують свою цільову аудиторію, не аналізують ефективність своїх медіа-носіїв та не шукають альтернативних каналів комунікацій. Більш того, споживач став вибагливішим, він гірше піддається рекламі, ще складніше йде на контакт з виробником.

Мета роботи – визначення сутності бренд-комунікацій, аналіз підходів до формування бренд-комунікаційної стратегії та розробка бренд-комунікаційної

стратегії для діяльності підприємства ТОВ «Телесвіт». Виходячи із мети у роботі поставлені наступні завдання:

- розкрити теоретичні основи формування стратегії бренд-комунікацій;
- проаналізувати маркетингове середовище ТОВ «Телесвіт»;
- дослідження формування стратегії бренд-комунікацій на ТОВ «Телесвіт»;
- удосконалення та реструктуризація департаменту маркетингу ТОВ «Телесвіт»;
- розробка стратегії бренд-комунікацій для ТОВ «Телесвіт».

Об'єкт дослідження – процес формування ефективної стратегії бренд-комунікацій на підприємстві.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти складових стратегії бренд-комунікацій та їх використання на підприємстві.

Підприємство, на основі якого буде проводитись дослідження бренд-комунікаційної стратегії - це товариство з обмеженою відповідальністю «Телесвіт, що було засноване у Києві в 2002 році.

ТОВ «Телесвіт» є провідним українським телекомунікаційним провайдером, який надає сучасні телекомунікаційні послуги: аналогове, цифрове, HD та інтерактивне телебачення, високошвидкісний доступ до Інтернету та послуги одного з найбільших в Україні дата-центрів.

Методи дослідження. У роботі для вирішення основних питань використовувалися такі методи дослідження: аналіз та синтез, анкетне опитування, порівняння, розрахунок та узагальнення.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається: зі вступу, 3 розділів, висновків, списку з 44 джерел, додатків. У тексті дипломної роботи міститься 8 таблиць і 15 рисунків. Загальний обсяг роботи 50 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ

У світі існують десятки мільйонів торгових марок, що кожного дня конкурують за прихильність і гроші споживачів. Щодня на ринок виходять нові продукти, змінюються та удосконалюються старі для того, щоб задовольняти попит та розширювати пропозицію. Проте, щоб стати успішним та прибутковим проектом, а згодом набути звання бренду, підприємству потрібно пройти шлях через планування ефективної та формування налагодженої бренд-комунікаційної стратегії, що буде відповідати цінностям даного підприємства [13, с 117].

Існують різні методи, за допомогою яких можна створити, підтримувати та вдосконалювати успішну стратегію побудови бренду. Компанії повинні проявляти активність у розробці бренд-стратегії та відповідно реагувати на виклики динамічного середовища.

Для аналізу основ формування стратегії бренд-комунікацій потрібно розглянути сутність понять «бренд» та «бренд-комунікації». Існує декілька підходів до трактування поняття «бренд». Першим можна виділити трактування, що акцентує увагу на ідентифікації товару та його відмінностях від конкурентів. «Бренд - це цілісний образ товару, послуги, країни і т.д. у свідомості споживачів», вважає В.М. Домнін [22, с 123].

Д. Аакер визначає бренд «як набір якостей, пов'язаних з ім'ям бренду і символ, який посилює цінність продукту або послуги, що пропонують під цим символом» [10, с 48]. Вчений акцентує увагу на сприйнятті товару споживачем. Отже, поняття бренд досить широке, що включає в себе різні характеристики продукту, наприклад ім'я, історію, репутацію, упаковку, ціну, що в цілому формують сприйняття товару споживачем. Комунікація – важлива частина продукту та бренду. Саме завдяки правильно продуманій комунікації можна створити стійкий та тривалий взаємозв'язок між брендом та споживачем [11, с. 227].

Український вчений Є. Ромат визначає «бренд-комунікації, як сукупність комунікацій бренда з різними аудиторіями, метою яких є досягнення маркетингових цілей бренда» [36, с. 18]. У визначенні автор наголошує на правильному виборі технології брендингу як складової формування успішної бренд стратегії. У стратегію бренд-комунікацій входять також такі елементи як товар, ціна, розподіл (збут), що формують разом брендингові технології та беруть активну участь у формуванні бренду. Основні цілі бренд-комунікацій - формування попиту та стимулювання збуту. Крім того, існують також і похідні цілі: інформування про бренд, формування рівня обізнаності у споживачів про бренд, створення сприятливого іміджу, формування прихильності та лояльності до бренду, а також створення унікальних асоціацій з брендом [29, с 177].

За трактування науковця К. Келлера: «Бренд-комунікація – це особливий процес, що включає розробку і впровадження маркетингових програм, а також заходів по створенню і розрахунку капіталу бренда, що являється сукупністю уявлень про особливості бренду, котрі виникають в результаті формування знань про бренд і впливають на відношення споживачів до маркетингового комплексу компанії» [24, с. 645]. Твердження автора досить широко описує поняття, наголошуючи на тому, що ми живемо в нескінченному потоці інформації і постійно взаємодіємо через різні форми комунікації. Проте сьогодні, коли ми живемо в епоху цифрових технологій, дуже легко загубитися в потоці з боку процесу їх формування та впровадження в бренд. О. В. Гожий надає власне трактування поняття: «Бренд-комунікації – це сукупність стратегічних прийомів і методик, як інтенсивних і короткострокових, так і довгострокових, спрямованих на розвиток бізнесу в цілому з великим акцентом на інтелектуальну складову активів підприємства» [18]. Для побудови ефективної бренд-комунікаційної стратегії бренду недостатньо використовувати один інструмент. Лише комплекс різних каналів, інструментів і технік брендингу дозволяє досягти поставлених цілей просування бренду.

Отже, існують різні визначення терміну бренд-комунікації, найширше розкривають поняття поєднання визначень українського вченого Ромата Є.В. та

американського вченого К. Келлера, які акцентують на тому, що бренд-комунікації це двосторонній зв'язок між брендом та його споживачами, направлений на довготривалі взаємовідносини, що мають на меті вирішення як комунікаційних так і економічних цілей підприємства та формування стратегії просування бренду. Бренд-комунікації – це один з елементів маркетингових технологій, що за допомогою маркетингових інструментів та підходів формує цілісний бренд та його стратегію розвитку [30, с. 127].

На думку Є. Ромата існує три приклади сучасних типів бренд-комунікаційних стратегій, які на практиці використовують бренди останні декілька років.

Перша стратегія має назву TRUE Branding, в перекладі з англійської «чесний бренд». В основі цієї стратегії лежать чесні взаємовідносини між власником бренду та споживачами, що передбачає постійне підвищення рівня відповідальності та акцентування уваги на соціальній відповідальності бренду [8]. Відносно даної стратегії бренд постійно відкритий у своїй комунікації перед споживачем і рекламує лише те, що насправді виправдано і відповідає дійсності. Такі бренди викликають відчуття надійності та довіри.

Наступна стратегія має назву SOCIAL Branding, що передбачає певну соціальну ідею, яку бренд просуває та демонструє завдяки своїй комунікаційній політиці, тим самим об'єднує навколо себе однодумців, які мають ідентичне бачення і готові підтримувати ідеологію бренду [9]. Також дана стратегія вимагає повної відкритості у веденні своєї діяльності, тому зазвичай пріоритетна для брендів сфери послуг.

Останній тип стратегії це Up-Branding, в основі даної стратегії лежить креативність, емоційний вплив та ряд асоціацій, які вирізняють даний бренд поміж інших. Ця стратегія доцільна, коли продукт новий на ринку або має дійсно видимі конкретні переваги, для того, щоб швидко привернути увагу споживачів, завдяки незвичним, суперечним та креативним брендинговим технологіям [1, с 24].

Саме тому, компанія повинна продавати свої товари, супроводжуючи їх оригінальними, інформативними та привабливими зверненнями, які можуть

переконати в перевагах даного товару. Також особливу увагу слід приділити етапам розроблення стратегії бренд-комунікацій підприємства, до яких входить:

1. Визначення цілі комунікації.
2. Визначення контактної аудиторії
3. Створення звернення та вибір каналів комунікацій.
4. Визначення загального бюджету виділеного для бренд-комунікацій.
5. Оцінювання результатів просування та управління стратегією бренд-комунікацій та їх координація.

Сучасна стратегія бренд-комунікацій включає в себе систему маркетингових комунікацій, що об'єднує в собі традиційні зовнішні комунікації (реклама, PR, стимулювання збуту і особистий продаж) з комунікаційними аспектами процесів виробництва і споживання продукції, тобто взаємовідносинами між персоналом підприємства і споживачами та інші способи зв'язку [17, с. 328].

Для того, щоб систематизувати основні аспекти створення бренд-комунікаційної стратегії нижче пропонуємо розроблений нами рис. 1.1, який містить етапи розробки бренд-комунікаційної стратегії.



Рис. 1.1. Етапи розробки стратегії бренд-комунікацій

Згідно рис.1.1 першим важливим кроком формування бренд-комунікаційної стратегії є визначення загальних цілей бізнесу, а саме на якому етапі зараз знаходиться підприємство та які бізнес-цілі на меті. Необхідно визначити цілі

комунікації та спосіб їх узгодження з бізнес цілями підприємства та цілей комунікаційної політики бренду [27, с. 441].

Важливим етапом є оцінка поточної ситуації на ринку, аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів, які можуть впливати на роботу підприємства, основних тенденцій на ринку, сильні та слабкі сторони підприємства. На наступному етапі слід дослідити конкурентів їх стратегію розвитку, маркетингову стратегію просування на ринку, вибір каналів просування, каналів збуту, комунікація зі споживачами. Детальний аналіз конкурентів допоможе сформувати власні конкурентні переваги та отримати перевагу над іншими підприємствами. Наступний етап вибір та аналіз цільової аудиторії, її поведінки, психографічних характеристик, для того, щоб сегментувати цільову аудиторію та розуміти, які саме канали та який стиль спілкування обрати для просування товарів та послуг бренду. Виходячи з цього, підприємство обирає канали комунікацій для досягнення цільової аудиторії, враховуючи всю вищеперераховану аналітику.

Проте, навіть після проведення аналізу компанії часто неправильно обирають стратегію комунікаційної кампанії бренду. Основна причина в тому, що багато підприємств невірно оцінюють свою роль на ринку, дуже часто завищують показники і обирають невірну стратегію просування бренду.

Американські вчені Райс і Джек Траут висувають чотири можливих стратегії комунікаційної кампанії бренду: оборонна, наступальна, флангова та партизанська [44].

Оборонну стратегію обирають бренди-лідери, які займають найбільшу частку в конкретному сегменті ринку. Суть даної стратегії полягає не в тому, щоб не доводити переваги над іншими учасниками ринку, адже інші учасники ринку об'єднуються і обов'язково знайдуть недоліки в продукції даного бренду. Тому лідери ринку надають перевагу спокійній і оборонній стратегії, що нагадує споживачам про їх лідерство на ринку, демонструючи нові удосконалені варіанти власного товару, порівнюючи їх з попередніми варіантами товарів.

Наступальна стратегія – це стратегія брендів, що обирається брендом, що знаходиться за пару кроків до лідерства. Наступальна стратегія спрямована на те,

щоб довести цільовій аудиторії, що їх бренд може робити все те ж саме, що і лідер ринку, але ще краще.

Флангова стратегія ефективна для брендів, які займають незначну частку ринку, і пропонують продукти, здатні протистояти на одному сегменті продукції лідерів.

Партизанська стратегія – це частина підприємств, які більш вузькоспеціалізовані, або локально розташовані там, де немає доступ лідер ринку через масштаб підприємства та нездатність швидко пристосовуватись до змін, як це роблять нішеві компанії, що є більш гнучкими.

Для отримання максимальної віддачі від інвестицій необхідно використовувати інтегровані маркетингові комунікації, що включають ATL- та BTL- рекламні технології. Перевагами BTL-технологій є можливість впливати на споживача безпосередньо в момент прийняття рішення, а ATL – можливість максимально креативно підійти до інформування споживача про товари та послуги та сформувати імідж підприємства [16, с. 289].

Проте, крім цілей та завдань, які ставить підприємство перед розробкою стратегії, на вибір складових бренд-комунікацій впливають також певні фактори:

- мета компанії;
- тип ринку та тип товару;
- стадія життєвого циклу товару;
- ступінь купівельної готовності покупця;
- бюджет рекламної кампанії;
- ступінь довіри до джерела звернення;
- комунікаційні традиції компанії;
- маркетингові комунікації конкурентів [12, с. 345].

При формуванні стратегії бренд-комунікацій важливим є факт сталості повідомлення. Не можна втрачати контакт із споживачами і не можна втрачати сталість бренду, тобто здатність бренду пропонувати споживачеві головну ідею або основну обіцянку протягом тривалого часу. Різка зміна стратегії бренд-комунікацій компанії може завдати серйозні проблеми для бренду та його репутації, зруйнувати

асоціативний ряд, що вибудовувався тривалий час [42, с. 348]. Тому слід опиратися на попередні бренд-комунікаційні кампанії, аналізувати їх ефективність та залученість цільової аудиторії у діяльність бренду, а також приділяти увагу позиціонуванню бренду.

Тому, сформувавши ефективну стратегію бренд-комунікацій можна лише, врахувавши всі вищевказані фактори, а також сформувавши чіткі цілі та завдання, ефективність яких можна проаналізувати не тільки якісно, але й підтвердити кількісними показниками.

Отже, ефективно побудована стратегія бренд-комунікацій беззаперечно сприяє зростанню вартості бізнесу. Бренд-комунікації - це зв'язок між брендом та цільовою аудиторією, що є керівництвом для всіх типів внутрішніх і зовнішніх комунікацій у компанії. Цей процес залучення аудиторії відображає компанію як бренд. Бренд-комунікаційна стратегія - це керівництво, що допомагає формувати та підтримувати бренд. Значення бренд-комунікаційної стратегії в тому, що вона створює додаткову цінність бренду у вигляді якісного контенту і спілкування зі споживачами таким чином, щоб вони полюбили продукт та стали лояльні до бренду. Головне, постійно оцінювати результати комунікацій та аналізувати зворотній зв'язок від споживачів, щоб координувати та змінювати підходи до формування стратегії бренд-комунікацій, з урахуванням мінливих ринкових умов та вподобань споживача.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ТЕЛЕСВІТ».

2.1. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Телесвіт».

У сучасному світі всі підприємства здійснюють свою діяльність не ізольовано від інших об'єктів чи сил, а під впливом найрізноманітніших факторів, які утворюють маркетингове середовище. Ефективність діяльності фірми на ринку залежить саме від тенденцій і подій, що трапляються у ньому. Тому при формуванні стратегії бренд-комунікацій потрібно розуміти, в якому маркетинговому середовищі знаходиться компанія.

Підприємство, на основі якого буде проводитись аналіз формування стратегії бренд-комунікацій - це товариство з обмеженою відповідальністю «Телесвіт». ТОВ «Телесвіт» представлений на ринку телекомунікацій під брендом Воля. Воля – це єдиний бренд у портфелі брендів ТОВ «Телесвіт».

ТОВ «Телесвіт» працює на українському ринку телекомунікацій вже більше 17 років. До послуг компанії належить: аналогове, цифрове, HD та інтерактивне телебачення, високошвидкісний доступ до Інтернету та послуги одного з найбільших в Україні дата-центрів. Крім того, на підприємстві постійно працюють над створенням різноманітних додатків, наприклад: ВОЛЯ SmartTV , мобільний додаток Volia тощо. ТОВ «Телесвіт» тричі визнаний як кращий провайдер цифрових розваг за версією Міжнародного фестивалю «Вибір року» в Україні.

Сьогодні бренд один із лідерів українського сегменту цифрових розваг із покриттям близько 3,5 мільйона домогосподарств, карта присутності компанії майже повністю збігається з картою України – всього 34 міста країни [32].

У світі та Україні зростає попит на доступ до швидких та якісних телекомунікаційних послуг. 65% українців користуються інтернет-мережею щоденно [33, с 131]. Змінюються потреби суспільства: все частіше використання мобільних та цифрових пристроїв, навчання за допомогою електронних засобів, отримання онлайн-консультування, використання різноманітних трендів цифрових

розваг, саме ці потреби споживача сьогодні формують тренди на ринку телекомунікаційних послуг.

Щодо макроекономічного становища в якому здійснює діяльність компанія, то на початок 2019 р. спостерігаються тенденції відновлення економіки, відбулося зростання валового внутрішнього продукту на близько 3,4% порівняно з 2018 р., а отже є приріст вітчизняного бізнесу [28]. Очікуваний рівень інфляції в 2019 р. на рівні 9,5%. Середньорічний курс долара на рівні 28,5 грн за долар. Споживчі ціни в червні 2019 р. порівняно із травнем 2019р. знизилися на 0,5%, із початку року зросли на 3,6% [21].

Індекс споживчих настроїв зберігає свою позитивну тенденцію росту, також найбільших змін зазнав індекс економічних очікувань, що виріс на 22%. Аналізуючи рис. 2.1, можна зробити висновок, що індекс поточного положення вперше з 2016 року, має найбільший ріст показників.

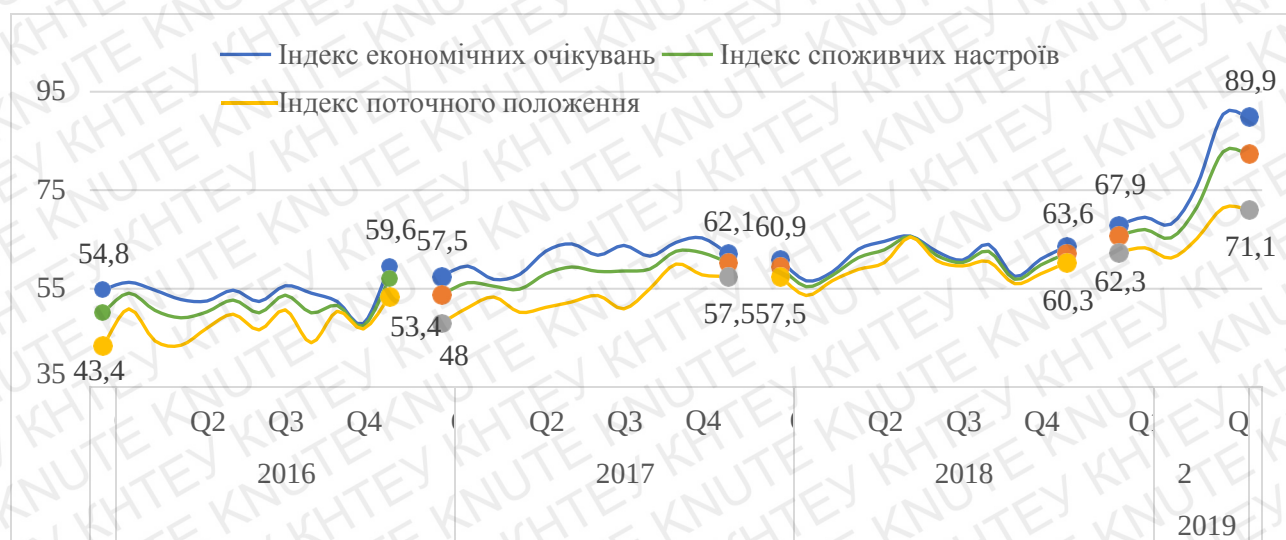


Рис. 2.1. Індекс споживчих настроїв 2016-2019рр. [5].

Негативно на підприємницьку активність ТОВ «Телесвіт» впливають політичні конфлікти. Компанія повністю припинила постачання своїх послуг на окупованій території на Сході та в Криму, що зменшило на 10% карту покриття провайдера, а також зменшило базу абонентів.

17 січня 2018 р. Кабінет Міністрів України схвалив Концепцію розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 рр. та затвердив план

заходів з її реалізації. Документ визначає ключові напрями «цифровізації» України на найближчі 3 роки:

- розвиток цифрової інфраструктури – широкосмуговий інтернет (ШСД) має бути по всій території України;
- цифровізація освітніх процесів та стимулювання цифрових трансформацій у системі освіти, медицині, екології, безготівкової економіки, інфраструктурі, транспорті, громадській безпеці тощо;
- поступовий перехід на якісний Pay TV (повністю цифрове платне телебачення).

У вересні 2018 р. було відключення аналогового сигналу в м. Києві та м. Кропивницький, вже в жовтні 2018 р. аналоговий сигнал телебачення був вимкнений по всій території України. Це дало можливості вивести український телекомунікаційний ринок на новий рівень та залучити нові технології, що розширюють можливості не лише провайдерів телебачення, а й провайдерів інтернету.

Проте, на 2019 р. близько 35% сільського населення України взагалі не мають доступу до широкосмугового інтернету та 53% українських шкіл і 87% медичних закладів теж не підключені [2]. Виправити цю ситуацію можливо за допомогою проектів державно-приватного партнерства з провайдерами інтернету та телебачення. ТОВ «Телесвіт» працює у напрямку співпраці з державним сектором, що дає компанії можливість розширювати своє покриття, збільшувати базу абонентів та впроваджувати нові продукти на ринок.

Також комплексний розвиток цифрової економіки забезпечить зростання рівня життя населення, крім того українці з усіх регіонів отримують абсолютний доступ до швидкісного інтернету та цифрових технологій, що підвищить рівень освіти та пришвидшить безліч процесів як в медицині, так і в вирішенні адміністративних питань. Тому сьогодні телекомунікаційні компанії мають досить сприятливе макросередовище в Україні для розширення покриття та нарощування абонентської бази завдяки підтримки державного сектору.

У всьому світі постерігається зниження телеперегляду. Україна не є виключенням, прогнозується зниження телеперегляду на 7% в кінці 2019 р. На рис.2.2. проілюстровано як змінилась динаміка телеперегляду в Україні за останні три роки, зважаючи на час перегляду та тиждень.

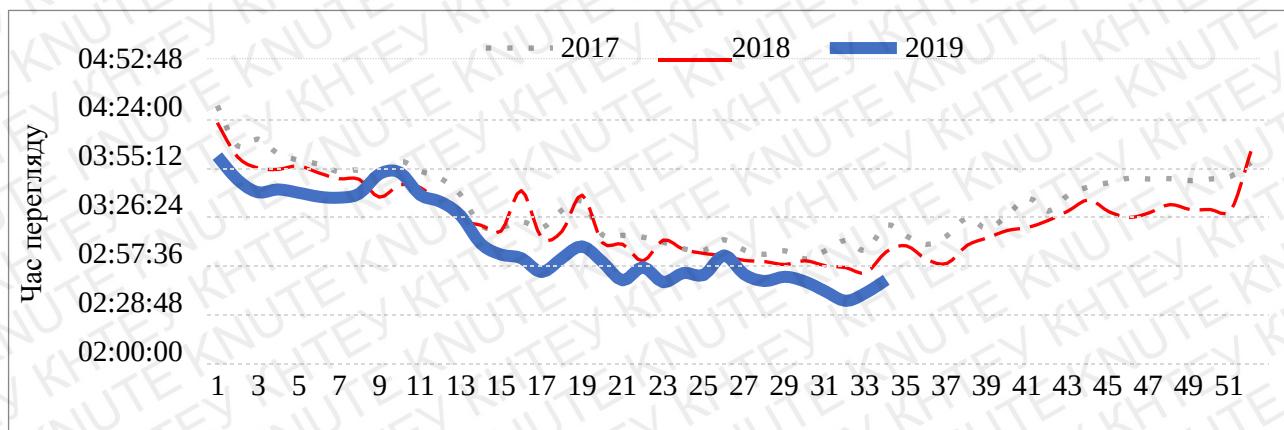


Рис.2.2. Динаміка телеперегляду в Україні 2017-2019рр. [14].

Споживачі формують попит на ринку телекомунікації, найшвидше зараз розвиваються послуги з надання інтернету, що обслуговують близько 16,3 млн домогосподарств, також значним попитом користуються послуги з надання Smart TV та HD TV, адже звичайним телебаченням вже нікого не здивуєш [20, с 131].

Основна проблема галузі телекомунікацій — це велика кількість малих компаній, що надають послуги інтернету та телебачення локально. Саме через це Україна не може досі сформувати високі стандарти якості послуг на всій території країни. Якщо порівнювати із зарубіжними ринком, то в США та в Європі телекомунікаційні послуги надають до 5-ти компаній на території країни. Завдяки цьому ціна на послуги досить висока за кордоном, проте якість послуг та сервіс на найвищому рівні.

Основна увага українських телекомунікаційних компаній в 2019-2020рр. спрямована на єдиний стандарт надання цифрових послуг, розширення їх переліку та підвищення якості.

Щодо конкурентного становища на ринку телекомунікаційних послуг, основними лідерами по об'єму продажів є ПрАТ «Київстар», ПАТ «Укртелеком» та ТОВ «Телесвіт». Ці компанії включають в себе найбільш повний спектр

цифрових послуг. Ключовими конкурентами компанії ТОВ «Телесвіт» є ПрАТ «Київстар» та ПАТ «Укртелеком», які становлять найбільшу конкуренцію в сегменті надання інтернет-послуг. Беззаперечною перевагою ПрАТ «Київстар» є надання для своїх клієнтів, окрім домашнього інтернету та телебачення, послуг з мобільного зв'язку. ПАТ «Укртелеком» тримає лідерські позиції завдяки тому, що колись це був повністю державний провайдер з телекомунікаційних послуг. Тому 90 % установ були абонентами ПАТ «Укртелеком». Проте сьогодні цей провайдер став приватною власністю, і почав поступово втрачати свої позиції на ринку, маючи досить стрімкий відтік абонентської бази.

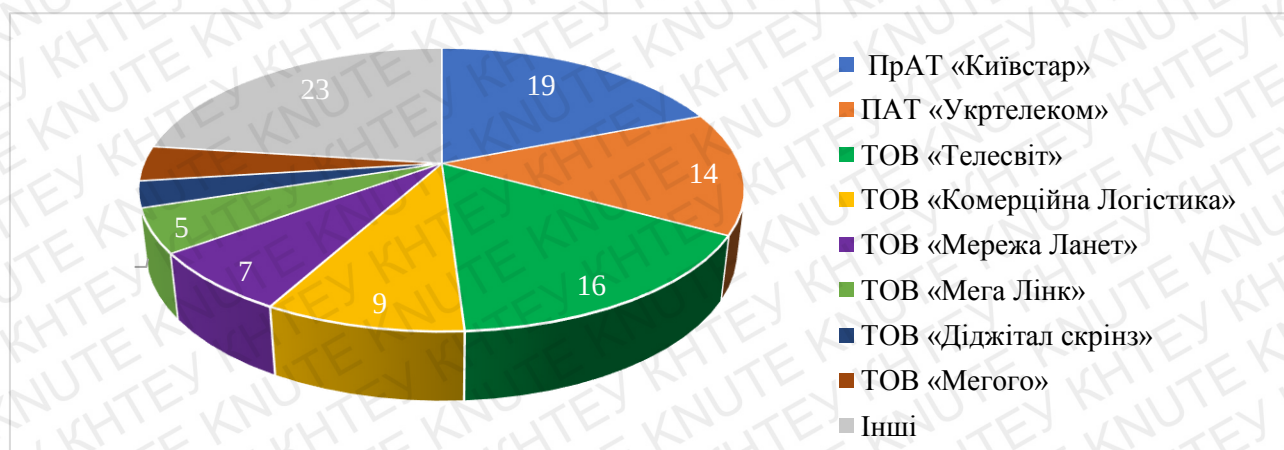


Рис. 2.3. Розподіл ринку телекомунікаційних послуг в Україні в 2018р. [23]

Згідно рис.2.3. в 2018 р. частка ТОВ «Телесвіт» на ринку українських телекомунікаційних послуг складала 16%. ТОВ «Телесвіт» конкурує як з лідерами галузі, так і з регіональними гравцями. З огляду на весь ринок компанія посідає третє місце серед телекомунікаційних провайдерів.

Конкурентна перевага лідерів галузі телекомунікацій над іншими провайдерами в тому, що вони формують тарифні пакети з різним наповненням і різною абонентською платою для того, щоб абонент міг обрати найбільш вигідний тариф для себе. Такі пакети послуг називаються бандл – це комплексні мультисервісні послуги, які включають інформацію і розваги одночасно, доступ до телепрограм, високошвидкісний доступ до інтернету та інше [36]. Найбільш поширені в Україні бандл-послуги: «інтернет+телебачення» або «мобільний зв'язок+інтернет».

Результати дослідження рівня знання брендів телекомунікаційних послуг серед широкої аудиторії 25-55 рр. продемонстровано на рис.2.4. Рівень знання бренду Воля нижче на 8% ніж у основного конкурента Київстар, проте вище середнього показника на ринку.

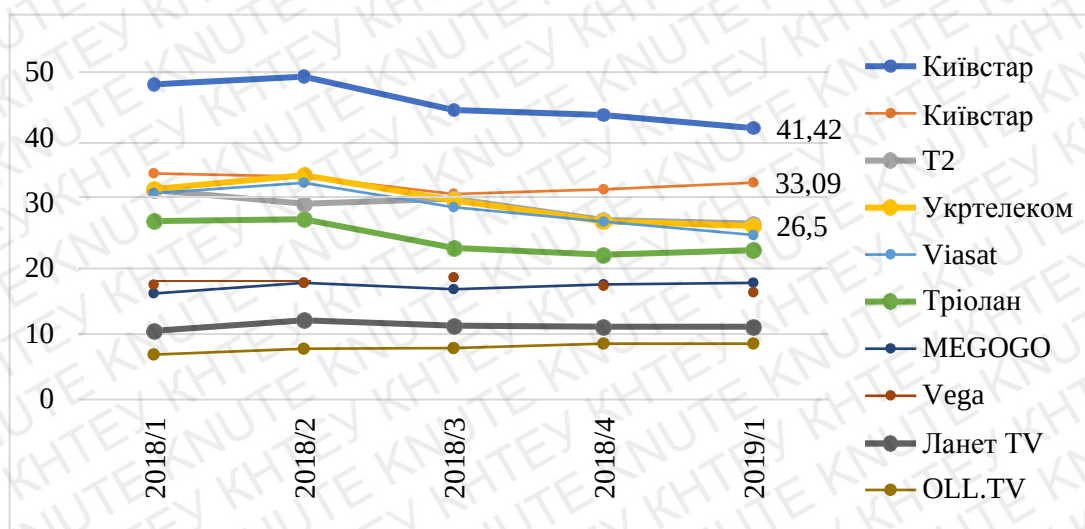


Рис. 2.4. Динаміка рівня знання брендів провайдерів телебачення та інтернету серед споживачів 2018-2019 р.р [6].

Згідно рис. 2.4. рівень знання бренду Київстар серед споживачів поступову знижується, натомість Воля нарощує рівень знання бренду серед потенційної аудиторії з 3-го кварталу 2018 р. І є майже єдиним брендом у якого спостерігається динаміка зростання, чого не можна сказати про бренди Укртелеком і Т2, що мають тенденцію до спаду.

Згідно з опитуваннями, емоції, які викликає бренд Воля, - це інтерес (76%). На другому місці - цікавість (67%). На третьому місці довіра (57%) [6]. Демонструють зростання такі емоції, як любов і піклування, наприклад у бренду Київстар переважають емоції сімейного затишку та гордості. За найбільш важливим для споживачів іміджевим характеристикам Воля поступається Київстару. Бренди Воля та Київстар постійно конкурують за такими характеристиками як «зручність здійснення підключення» і «відповідність технічного обслуговування», в 2019 р. абоненти оцінюють якість обслуговування бренду Воля гірше ніж Київстар, проте краще ніж у брендів Vega та Укртелеком [6].

Проте серед споживачів, більшість опитаних є абонентами ПрАТ «Київстар», і така кількість абонентів зросла на 5 п.п. в 2019/2018 рр, це демонструє рис.2.5.

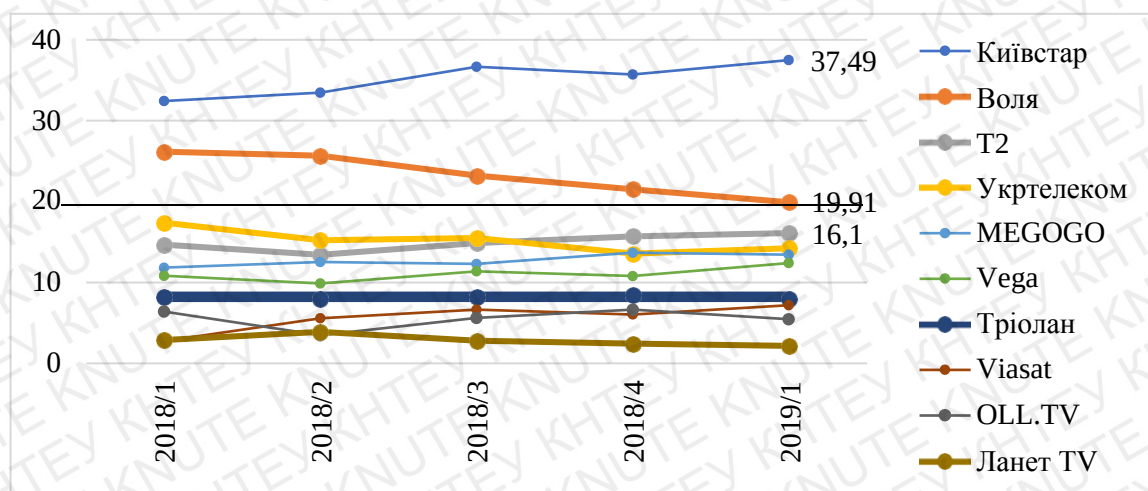


Рис.2.5. Динаміка споживання брендів провайдерів телебачення та інтернету 2018-2019 р.р. [6]

Згідно рис. 2.5. основними причинами такого розподілу є територіальний аспект, адже межі покриття Київстар більші ніж у Воля. Основними причинами готовності рекомендувати бренд Воля родичам, друзям і колегам є хороший асортимент (52%), цінова політика (48%) і якість товарів (18%). Основною причиною готовності рекомендувати бренди: Київстар, Укртелеком, Vega, також є хороший асортимент (56%, 39%, 41% відповідно). Під час дослідження абонентам задавали питання щодо намірів користування операторів кабельного/супутникового телебачення в найближчі півроку, і 38% з опитаних виявило цікавість до послуг Воля та не заперечують можливе підключення до послуг провайдера.

Щодо цінової політики, то абонентська плата в телекомунікаційних компаніях, які надають послуги інтернету та телебачення, незначно відрізняється одна від одної, що демонструє табл. 2.1 Крім того, наприкінці 2018 р. всі великі гравці ринку телекомунікацій підняли ціни на послуги на 20%. Це негативно вплинуло на приріст нових абонентів, тому в першому кварталі 2019 р. серед провайдерів послуг інтернет та телебачення очікується масштабне залучення нових клієнтів за допомогою акційних пропозицій.

Таблиця 2.1

Тарифні плани українських провайдерів телебачення та інтернету [32]

Компанії	Тарифи		
	Телебачення, грн/міс	Інтернет, грн/міс	ТБ+ Інтернет, грн/міс
ПрАТ «Київстар»	79	99	215
ТОВ «Телесвіт»	85	99	229
ПАТ «Укртелеком»	75	110	189
ТОВ «Комерційна Логістика» (Тріолан)	50	150	225
ТОВ «Мережа Ланет» (Ланет)	69	90	210
ТОВ «Мега Лінк» (Фрегат)	65	125	199

Згідно табл. 2.1. ціни, які ми порівнювали за мінімально можливими тарифами в компанії, абонентська плата у всіх провайдерів майже на одному рівні. Найбільше компанії в галузі телекомунікацій конкурують в ціновій політиці, саме на тарифі «Інтернет+Телебачення», адже цей тариф має найбільшу популярність серед споживачів, тому що містить в собі миттєву знижку як на інтернет, так і на телебачення.

Аналізуючи результати опитувань абонентів щодо сфери телекомунікаційних послуг, можна зробити висновки, що конкурентна боротьба між великими гравцями переміститься у сферу сервісу. Лідерами у ній стануть компанії, які запропонують максимально індивідуальний підхід до абонента з урахуванням всіх його інтересів і потреб, тобто це бандл продукти 2Р (Інтернет + Телебачення) та 3Р (Інтернет + Телебачення + Мобільний зв'язок).

З огляду на специфіку ринку, то вже в 2019 р. велика увага приділяється лояльності і утриманню абонентів. Багато операторів сфокусувалися на технічній модернізації і розширенні свого покриття. Тому ТОВ «Телесвіт» щороку вдосконалює свою систему обслуговування клієнтів, і це приносить результат. Опитування абонентів ТОВ «Телесвіт» протягом 2018 р. виявило, що індекс готовності рекомендувати компанію (NPS) показав позитивний тренд. Це свідчить, що в компанії стає все більше промоутерів серед клієнтів, що формують позитивне враження про бренд.

В цілому, упродовж останніх трьох років в компанії ТОВ «Телесвіт» зросли найважливіші бізнес-показники: прибуток зріс на 40%, ARPU (середня виручка на одного абонента на місяць) – на 53% і показник EBITDA (прибуток до вирахування відсотків, податків і амортизації) – на 11%.

2.2. Дослідження формування стратегій бренд комунікацій на ТОВ «Телесвіт»

Організаційні особливості бренд-комунікаційної діяльності ТОВ «Телесвіт» підпорядковуються загальним завданням та цілям компанії. В ТОВ «Телесвіт» над розробкою бренд-комунікаційної стратегії працює команда фахівців підрозділу маркетингу, який в свою чергу поділяється на різні департаменти та відділи



Рис. 2.7. Структура підрозділу маркетингу компанії ТОВ «Телесвіт»

Згідно з рис.2.7. підрозділ маркетингу ТОВ «Телесвіт» при розробці бренд-комунікаційної стратегії залучає всі відділи, проте найбільшу роботу над формуванням бренд-комунікаційної стратегії здійснюють такі департаменти:

- Департамент продуктів та інновацій – ініціює запуск нових продуктів та займається визначенням основних параметрів продуктів: цінові і нецінові характеристики, канали продажів і обслуговування.

- Департамент стратегічного бізнес моделювання і аналізу здійснює аналітичну підтримку стратегії бренд-комунікацій для отримання моделювання попиту та управління запасами компанії.
- Департамент розвитку ринку та комунікацій здійснює управління бренд-комунікаційною стратегією, аналізує маркетингові комунікації основних конкурентів та тенденції на ринку телекомунікацій, планує рекламні кампанії як самостійно, так і за допомогою рекламних агенцій визначає та використовує найбільш ефективні засоби брендингу та розробляє заходи зі стимулювання збуту.

В своїй діяльності компанія надає перевагу бренд-комунікаційній стратегії True branding. Дана стратегія заснована на чесності та прозорості відносин між власником бренду та споживачем. Стратегія виходить із розуміння необхідності підвищувати рівень відповідальності (в т. ч. і соціальної) перед споживачем. Тобто якщо споживач розчарується у бренді, то процес погіршення взаємин буде незворотній. Чесність також полягає в тому, що рекламувати треба саме те, що є насправді, і не намагатися обдурити покупця. Тому позиціонування бренду Воля передбачає використання можливостей новітніх технологій для того, щоб надавати високопрофесійні, інноваційні і надійні цифрові послуги своїм клієнтам, співробітникам, інвесторам й Україні в цілому. Головний принцип компанії – якість понад усе.

ТОВ «Телесвіт» працює над створенням власного бренду вже більше 17 років, але головним кроком до створення нової успішної бренд-комунікаційної стратегії вважається ребрендинг, який був здійснений у 2016 р.

Створення нового корпоративного стилю і логотипу стало логічним кроком у реалізації довгострокової бренд-комунікаційної стратегії, націленої на якісні зміни, як в бізнес-процесах, так і в процесах обслуговування клієнтів. Новий логотип став більш лаконічним. У ньому використовуються фірмові кольори бренду - помаранчевий, що втілює енергію та інноваційність, і зелений, що символізує відкритість всьому новому, еволюція логотипів компанії представлена в Дод. А

Процес ребрендингу проходив послідовно, почався з логотипу у зовнішній рекламі та на сайті, а згодом новий логотип доповнив корпоративні автомобілі, а також уніформу техніків.

З початком ребрендингу компанія почала працювати над власною стратегією бренд-комунікацій, і за основу взяла стратегію «See-think-do-care», яку започаткував американський інтернет-аналітик Авинаш Кошик. Стратегія «See-think-do-care» орієнтована на потенційних абонентів, які знаходяться на різних стадіях покупки. В табл.2.2. сформовано основні етапи стратегії бренд-комунікацій ТОВ «Телесвіт» на основі стратегії «See-think-do-care».

Таблиця 2.2

Основні етапи бренд-комунікаційної стратегії ТОВ «Телесвіт»

Етап	Цільова аудиторія	Мета комунікацій
See	Широка цільова аудиторія	побудувати знання бренду та послуг
Think	Цільова аудиторія з комерційними намірами	побудувати більш глибокі знання послуг, показати, як послуга може вирішити проблему аудиторії
Do	Цільова аудиторія з прямими комерційними намірами	забезпечити найпростіший спосіб стати абонентом.
Care	Поточні клієнти	не дозволяти абонентам забувати про компанію, надавати найпростіший спосіб здійснення повторних покупок, просувати програму лояльності

Завдяки даній стратегії у 2016 р. ТОВ «Телесвіт» відкрив перший модернізований Центр сучасних технологій (ЦСТ) на вулиці Кіквідзе, 1/2. У ЦСТ реалізована нова концепція спілкування з клієнтом, що припускає не тільки консультування абонентів, але і тестування інноваційних послуг і навіть розваги, крім того в ЦСТ здійснено брендинг згідно фірмового стилю бренду Воля. (Дод. Б) На 2019 р. кількість Центрів сучасних технологій зростає до 50, що розміщені у 30-ти містах України, де є покриття компанії ТОВ «Телесвіт».

Для того, щоб вирізнитись з поміж конкурентів ТОВ «Телесвіт» запустила в 2014 р. власні кіноканали; Воля CINE+ HD, Воля CINE+ HIT, Воля CINE+, Воля

CINE+ LEGEND та Воля CINE+ MIX. Цей проект став важливим етапом при формуванні бренд-стратегії ТОВ «Телесвіт». Канали Воля CINE+ стали першими українськими фільмовими каналами зі світовим кіно-контентом у HD форматі, крім того це перші українські PAY TV телеканали (тобто фільми не перериваються на рекламу) При формуванні бренд-комунікаційної стратегії ексклюзивність каналів і сила контенту бренду Воля, як прояв турботи по відношенню до абонентів, стали додатковою перевагою компанії на ринку.

Пріоритетна ціль бренд-комунікаційної стратегії ТОВ «Телесвіт» на 2019-2020 рр. - збільшення абонентської бази та ефективне підключення декількох послуг одному абоненту. На рис. 2.6. представлено карту споживачів телекомунікаційних послуг за віком та доходом.

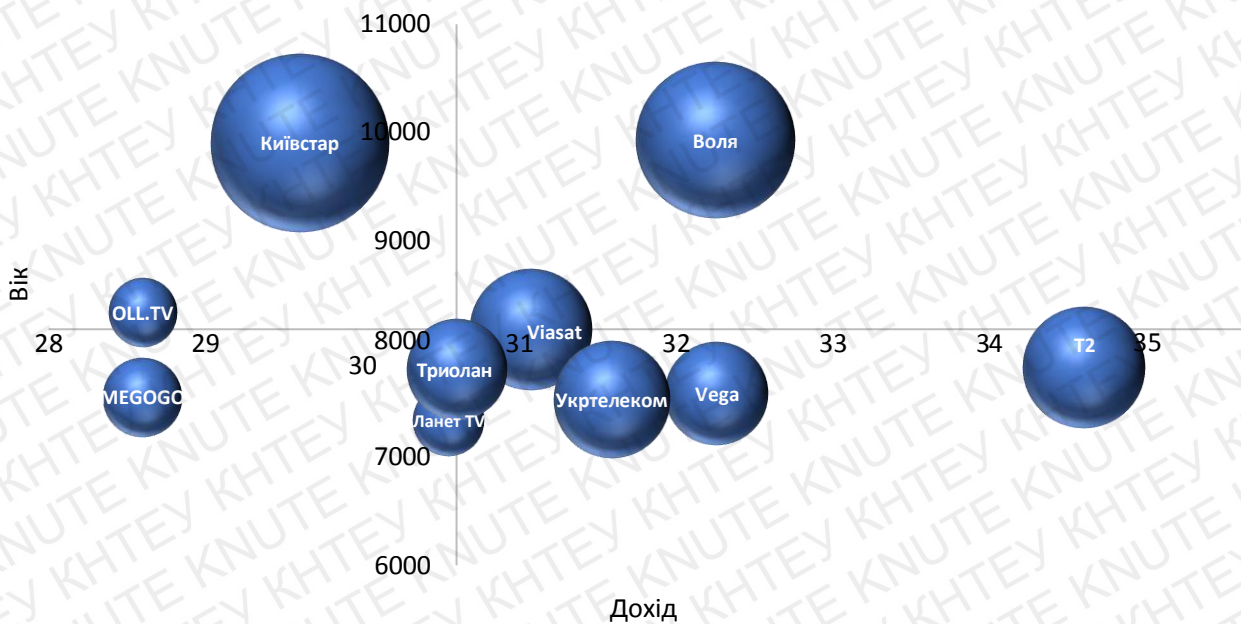


Рис. 2.6 Карта споживачів за віком та доходом 2019р.[4]

Згідно рис.2.6. середній вік споживача складає 31 рік, а середній дохід становить 8 180 грн/міс. ТОВ «Телесвіт» виділяє таку цільову аудиторію: клієнти компанії це – жінки та чоловіки, 25-55 років, з середнім та вище середнього рівнем доходу, які ведуть динамічний спосіб життя, постійно жадають нових вражень, але при цьому цінують час та гроші. У них все має бути під рукою: комп'ютер з високошвидкісним інтернетом, телевізор, планшет і смартфон. А на кожному

пристрої - можливість знаходити різноманітний контент і миттєво ділитися ним з близькими і колегами. Це лише загальний опис цільової аудиторії бренду, яка користується двома і більше продуктами компанії. Адже залежно від пакету запропонованих послуг ТОВ «Телесвіт» коригує портрет споживача, надаючи йому послуги відповідно його потреб.

Найважливішим кроком при формуванні бренд-комунікаційної стратегії є ефективний медіа-план. Процес медіа-планування в компанії складається з декількох ключових етапів:

- 1) Аналіз поточного становища бренду: аналіз трендів на ринку, аналіз конкурентів та аналіз цільової аудиторії.
- 2) Брифінг – постановка цілей та задач, які потрібно вирішити завдяки комунікаціям бренду: бізнес цілі (ріст прибутку, ріст продажів та ін.), маркетингові цілі (частка ринку, конкурентні переваги та ін.) та медіа цілі (охоплення ЦА, підвищення впізнаваності бренду та ін.).
- 3) Медіа стратегія – вибір каналів комунікацій, періоду та місця розташування рекламної кампанії, охоплення аудиторії, частота, періодичність та інтенсивність комунікацій.
- 4) Тактичне планування – вибір носіїв та формату комунікації, оптимізація її розміщення, графік виходу.

Результатом бренд-комунікаційної стратегії є зведений флоучарт активностей бренду, в якому прописуються: всі канали комунікацій, загальний бюджет рекламної кампанії, цільові показники ефективності реклами по кожному виду активностей. Такий документ фахівці готують кожного місяця, данні зручно аналізувати та порівнювати з бізнес-показниками компанії. Так можна зрозуміти, які канали комунікацій працюють краще.

При виборі складових для стратегії бренд-комунікацій ТОВ «Телесвіт» вивчає не тільки внутрішні показники діяльності компанії, а медійні показники ринку комунікацій: можливість медіа - каналу вирішити поставлені цілі маркетингової комунікації та вартість каналу комунікації з точки зору окупності інвестицій.

Основним медіа для бренду залишається телебачення, найбільшу частку бюджету з бренд-комунікацій компанія витрачає на телевізійну рекламу. На рис. 2.7. продемонстрована активність провайдерів телекомунікаційних послуг на телебаченні за 2018-1-6'2019 рр. Відразу можемо зробити висновок, що лише три компанії: ПрАТ «Київстар», ТОВ «Телесвіт» та ПАТ «Укртелеком» розміщуються регулярно на телебаченні.

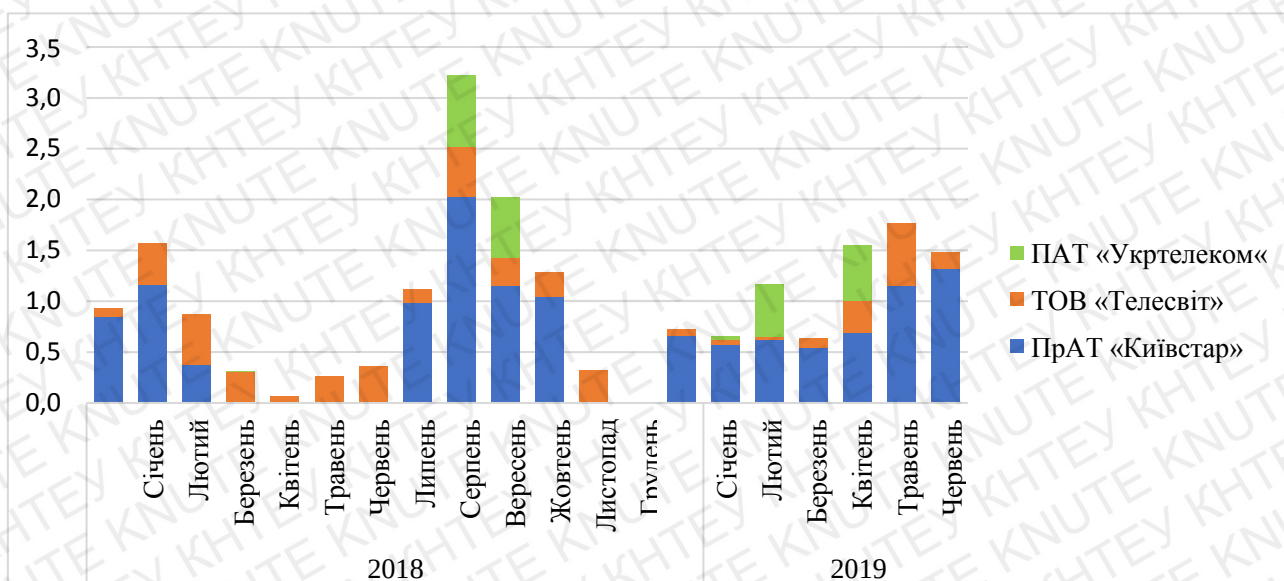


Рис. 2.7. ТВ активність категорії телекомунікацій 2018-2019 рр. [41]

Дані представлено у показниках TRP (target rating points) - сума рейтингів рекламної кампанії по цільовій аудиторії, в даному випадку для аналізу було обрано цільову аудиторію: 25-55 р. Показник TRP показує скільки рейтингів було досягнуто брендами за період рекламних кампаній на телебаченні, незалежно від обраного формату розміщення та Sales House.

В 2018 р. ТОВ «Телесвіт» був присутній в ефірі щомісяця з середньою тижневою вагою 120 TRP, проте цього не було достатньо, щоб побороти рекламний шум основного конкурента ПрАТ «Київстар». В період 2018-2019 рр. ПрАТ «Київстар» виходив на телебаченні як з акційними роликами так із іміджевими проявами, крім того мав кобрендинг з брендом Viasat. ТОВ «Телесвіт» виходив з 15-ти та 30-ти секундними акційними роликами. Також мав окрему рекламну кампанію, а саме кобрендинг Воля та Lifecell в травні-червні 2018 рр.

ТОВ «Телесвіт» розміщує свої рекламні ролики на 28 телевізійних каналах, причому основними телеканалами з трансляції рекламних роликів є група каналів 1+1, до яких входять канали: ТЕТ, BIGUDI, ПлюсПлюс, UA Перший та інші. Також особливу увагу в компанії приділяють бартерним телеканалам, що відповідають за просування в регіонах, це такі канали як: ZIK (Львів), «Профін» (Харків) «Місто» (Полтава) та інші.

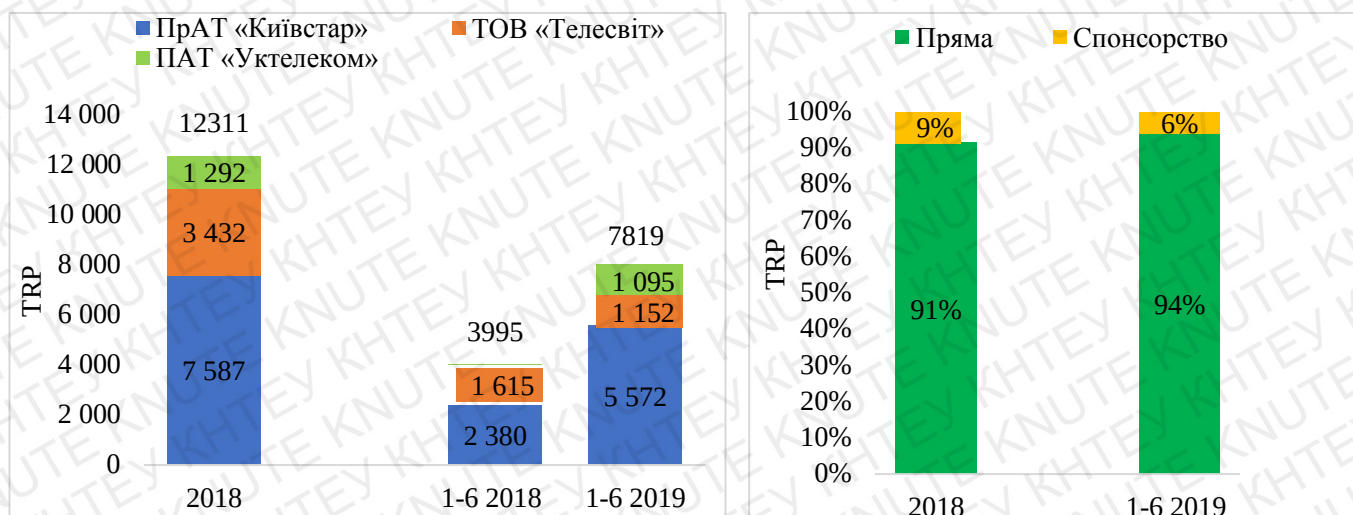


Рис. 2.8. Аналіз ТВ активності брендів 2018-2019рр. [41]

Згідно рис. 2.8. активність брендів на телебачення в першому півріччі 2019 р. зросла на 51%, порівнюючи з першим півріччям 2018 р.. Згідно рис.2.8, видно, що кількість набраних TRP у ТОВ «Телесвіт» менше ніж було минулого року, проте це може свідчити на збільшення активності в новий бізнес сезон, який триває з кінця серпня по листопад 2019 р.. Бренди категорії телекомунікацій надають перевагу прямій рекламі, проте були і спонсорські прояви. Так ТОВ «Телесвіт» виходив в ефір в квітні-червні 2019 р. зі спонсорською заставкою, в телепередачі «Вдалий проект», що відноситься до тематики ремонтних робіт. Обрану телепередачу не можна вважати вдалою для спонсорства бренду Воля, проте дана телепередача виходила у вихідні дні зранку в досить високий відсоток праймового часу, коли відбувається максимальне охоплення аудиторії.

Згідно рис. 2.8 провайдери телекомунікаційних послуг не надають перевагу спонсорським розміщенням на телебаченні, через те, що в спонсорстві заборонена будь-яка згадка про фактичну ціну чи акційну пропозицію. Більшість рекламних

кампаній брендів, засновані саме на просуванні акційних пропозицій для абонентів. Але спонсорство на телебаченні є досить ефективним та нестандартним каналом, де можна використовувати різні формати від використання реквізиту до брендуння студії у якій відбувається телевізійний ефір.

Бренд-комунікації ТОВ «Телесвіт» будуються на емоційних та раціональних мотивах. На новорічні свята – мотиви сімейного затишку, тепла, радості від спілкування з родиною. Весною та восени – період акційних пропозицій, тому основна увага на залучення нових абонетів, рекламне звернення містить інформацію про переваги послуг та їх вартість і можливість економії.

Компанія активно використовує зовнішню рекламу як складову бренд-комунікаційної стратегії ТОВ «Телесвіт». Для розміщення зовнішньої реклами найчастіше використовують такі медіа-носії: білборди, сіті-лайти, призми та лайтбокси. Макети зовнішньої реклами діляться на два типи: звичайні плакати з промо-акціями та рекламними зверненнями та плакати-маршрутизатори, які, крім інформації про нову акцію чи продукт, мають ще інформацію про адресу найближчого центру сучасних технологій, де можна дізнатися більше про компанію та підключити послуги [31]. Найчастіше плакати містять рекламне звернення щодо нової пропозиції продукту бандл – «Інтернет+Телебачення». Кожних три місяці переглядається медіа-план та коригується адреса розміщення рекламних носіїв, щоб зовнішня реклама мала максимальне охоплення.

Сьогодні комунікації ТОВ «Телесвіт» направлені на посилення ролі онлайн-реклами для просування телекомунікаційних послуг. Компанія використовує максимум можливостей з реклами в інтернеті, включаючи в першу чергу контекстну рекламу, що служить для залучення і збільшення числа потенційних клієнтів на сайт компаній. Корпоративний сайт має повну інформацію про послуги, тарифи та умови співпраці, а також про можливості підключення. На сайті постійно оновлюється інформація, копірайтер розміщує актуальні новини до кожного з видів послуг, обов'язково дотримуючись технічного завдання від SEO. Це допомагає ефективно працювати пошуковій контекстній рекламі і демонструвати перші позиції сайту серед результатів пошуку в мережі.

Крім власного сайту, ТОВ «Телесвіт» має 2 інформаційних портали «Мій кабінет» та «ВОЛЯ клуб» з метою поліпшення сервісу та надання необхідної інформації. Ці портали дають можливість абонентам спілкуватись один з одним та ділитися своїм клієнтським досвідом, що допомагає компанії отримувати швидкий зворотній зв'язок на рекламні звернення. Активно використовується банерна реклама, що передбачає розміщення текстових або графічних матеріалів на сайтах, форумах і порталах компанії та інших суміжних за тематикою сайтах, на яких цільова аудиторія проводить найбільше часу. Одна з головних переваг банерної реклами в тому, що вона містить анімацію, яка зазвичай відмінно привертає увагу. За рахунок гіперпосилання на банері, активно залучається цільовий трафік, людина відразу потрапляє на сайт компанії або на перелік послуг чи акційних пропозицій [7].

Щоквартально ТОВ «Телесвіт» запускає різні цікаві онлайн рекламні компанії у співпраці зі світовими відомими телеканалами або їх проектами. Так, наприклад, у 2018 р. були рекламні кампанії присвячені серіалам: «Невідома планета Земля», «Ігри престолів», «Ходячі мерці» та інші. Цікавою була кампанія з залученням креативів телеканалу Discovery та використання його контенту для просування та популяризації послуг бренду Воля. Період кампанії був з 28.11.2018 по 31.12.2018 з таргетингом на територію всієї України (за винятком зони АТО і Криму). Рекламна кампанія була запущена за підтримки StarLight Digital Sales. Для кобрендингової кампанії Воля з Discovery були задіяні наступні онлайн-формати (Дод. В):

- Poster 300 * 600 та ContentBanner – плакати з креативами Discovery та спеціальними акційними пропозиціями від бренду Воля.
- Overlay – інтерактивні відео-об'яви, що з'являються під час перегляду відео, вони містили заклик до підключення та завдяки ним можна було перейти на сторінку з інформацією про бренд та його акції.
- Stream - цей формат дозволяє показувати відеорекламу перед іншими роликами на YouTube та інших сайтах медійної мережі.

- OutStraem - це відео формат розроблений спеціально для мобільних пристроїв, що демонструються на сайтах партнерів і в додатках [39].

На період кампанії планувалося 6 200 000 показів, а бюджет складав 587 000 тис. грн. На рис.2.9. зображено досягнуті показники по переходах на сайт для замовлення та отримання детальної інформації про акційні пропозиції.



Рис. 2.9. Результати Інтернет кампанії Воля та Discovery.

Згідно рис. 2.9. результати кампанії задовільні, планові показники при натисканні виконані на 70%. Виконання плану за переходами в цілому по всіх форматах становить 70%: обсяг кліків по форматам Instream і Outstream video нижче запланованих, по іншим форматам - понад 100%. Також рис.2.9. демонструє, що найкращі показники по охопленню продемонстрував формат – Overlay.

Аналізуючи інтернет-маркетинг, можна сказати, що найбільш дієвим він є серед молоді аудиторії, які цінують час та цікавляться новими можливостями цифрових послуг. Під час проведення акцій, вони швидко приймають рішення щодо підключення, відкриті до нових послуг компанії.

Крім того, ТОВ «Телесвіт» має власний CPA напрямок (Cost per Action - «плата за дію»). В CPA напрямку ТОВ «Телесвіт» має трьох партнерів, які розміщують рекламу, створюють сторінки в інтернеті, надають первинне консультування послуг, за що отримують винагороду від підключеного абонента, відносно пакета послуг, що він обрав. Плюси роботи з CPA-мережею:

- Простота в підключенні, адже надаються лише креативи та основні данні, розробкою сайту та інтеграцією займається вже рекламодавець.

- Різноманітність інструментів для отримання трафіку та залучення різних медіа платформ [3].
- Оптимізація бюджету, плата відбувається лише за умови, що абонент підключиться до послуг провайдера.

Бренд-комунікаційну стратегію ТОВ «Телесвіт» доповнює також нестандартними івент-заходами, наприклад з 2017 р. компанія провела покази французьких кінофільмів разом з мережею кінотеатрів «Multiplex», організувала фан-зони для вболівальників Української параолімпійської збірної, брала двічі участь у благодійному марафоні Wizz Air Kyiv City Marathon та підтримувала ще багато різних благодійних акцій. Саме такі комунікації формують силу бренду та підвищують лояльність абонентів до компанії, адже таким чином компанія не продає послуги, а дарує позитивні емоції своїм клієнтам.

Отже, проаналізувавши складові стратегії бренд-комунікацій ТОВ «Телесвіт», можна дійти висновку, що бренд-комунікації проводяться, виходячи з єдиних ідей, позицій та цілей компанії. Компанія комбінує різні засоби комунікацій, які здійснюють комплексну взаємодію на цільову аудиторію. Сьогодні стратегія бренд-комунікацій компанії має на меті розширювати свої можливості за рахунок залучення нових та нестандартних засобів комунікацій з потенційними абонентами.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ НА ТОВ «ТЕЛЕСВІТ».

3.1. Удосконалення та реструктуризація підрозділу маркетингу

Оптимальна структура управління брендом дозволяє поєднувати втілення довгострокової стратегії бренду з його оперативним управлінням та швидко реагувати на мінливе зовнішнє середовище.

Сучасна організаційна система бренд-менеджменту, орієнтована на розвиток бренду, трансформує базову структуру в більш гнучку, засновану на міжфункціональному підході до управління портфелем брендів. Така система управління потребує, щоб відповідальний за розвиток бренду фахівець підпорядковувався безпосередньо вищому керівникові компанії, а управління портфелем брендів здійснювалося на корпоративному рівні і координувало всі функціональні відділи компанії.

У сучасних умовах розвитку конкуренції бренд-менеджмент перестає бути лише функцією маркетингового відділу. Ефективний брендинг забезпечується в результаті спільних зусиль підрозділів, спрямованих на розвиток бренду. Міжфункціональні групи відіграють визначальну роль в організації бренд-менеджменту і одночасно є надійними комунікаційними каналами для відповідних функціональних підрозділів, зокрема:

- сприяють координації в розробці бренд-стратегій на корпоративному рівні;
- дозволяють залучати фахівців необхідної кваліфікації для вирішення стратегічних завдань.

Можна виділити три основні тенденції, які впливають на структуру департаменту маркетингу. По-перше, компанії стають все більш орієнтованими на клієнта, а не на продукти. Чим швидше компанія реагує на поведінку споживачів, їх реакцію на бренд-комунікації, тим гнучкіше компанія може управляти бізнесом та стратегією розвитку бренду в цілому. Маркетингові структури починають змінюватись та об'єднувати маркетинг з відділом продажів та розробкою товарів. Це допомагає

представити клієнтові єдиний погляд на компанію. Компанія отримує постійну взаємодію між маркетингом і продажами, між маркетингом і продуктом, між маркетингом і обслуговуванням клієнтів, і так далі.

По-друге є тенденція, руйнування меж комунікаційних інструментів. Якщо раніше зв'язки з громадськістю, брендинг, реклама, формування попиту і маркетинг на місцях могли бути як самостійні елементи бренд-комунікаційної стратегії, то сьогодні компанії надають перевагу омніакальності. Наприклад, контент, який керує зв'язками з громадськістю, використовується для формування попиту, а повідомлення створюються для маркетингу продуктів, і все це необхідно об'єднати під одним брендом і одним фірмовим стилем.

По-третє, маркетингові та брендингові технології в даний час неможливо уявити без аналізу даних, використання різних технологій та CRM-систем.

ТОВ «Телесвіт» використовує функціональну організаційну структуру підрозділу маркетингу. Ця форма заснована на підпорядкуванні фахівців з різних функцій маркетингу директору з маркетингу, який координує їх діяльність.

Таблиця 3.1

Переваги та недоліки функціональної структури підрозділу маркетингу

Переваги	Недоліки
чіткий поділ відповідальності і компетенції	високі професійні вимоги до керівників
швидкі і економічні форми прийняття рішень	складні комунікації між виконавцями
Простий контроль	перезавантаження керівників

Організаційна структура маркетингової діяльності ТОВ «Телесвіт» не сприяє динамізму і новаторству. Аналіз даних по послугам здійснити досить складно, адже це потребує консолідації великої кількості даних по сегментах, послугах та іншим показникам. В такій структурі спеціалісти часто не мають часу на детальне та більш глибоке вивчення різних сегментів споживачів та відповідних товарних вподобань. Тому рекламні компанії при такій структурі мають більш загальний характер та охоплюють широку цільову аудиторію.

Враховуючи динамічність ринку телекомунікаційних послуг та особливості кожного продукту компанії, доцільно застосувати товарну організаційну структуру

підрозділу маркетингу. При товарної організації по кожному продукту (послугі) є свій керуючий з командою, що виконують всі функціональні завдання маркетингу у цій товарній групі. Товарна структура організації в компанію може мати чотири основні напрями послуг: послуги з телебачення, послуги з інтернету, послуги, що включають як інтернет так і телебачення, а також окремий напрямок «Воля та Lifecell», що включає з вищеперерахованого ще мобільний зв'язок. Отже, нова структура повинна включити чотири бренд-менеджера, що сформуєть власну команду з просування та удосконалення кожного напрямку.

Нова структура підрозділу маркетингу компанії ТОВ «Телесвіт» буде виглядати наступним чином, рис. 3.1.



Рис. 3.1. Структура підрозділу маркетингу компанії ТОВ «Телесвіт»

Згідно рис.3.1 за новою структурою доцільно об'єднати департамент зовнішніх зв'язків та зв'язків з громадськістю, які об'єднавшись зможуть виконувати наступні функції:

- інформаційне представництво підприємства в державних і муніципальних органах та взаємодія із засобами масової інформації;

- організація прес-конференцій, круглих столів, проведення зустрічей та інтерв'ю по актуальних питаннях поточної діяльності підприємства;
- участь і організація нестандартних заходів, щодо просуванні послуг та взаємодії з клієнтами, наприклад розіграші, фестивалі та інше.

Департамент стратегічного бізнес моделювання і аналізу залишиться самостійним структурним підрозділом підприємства, що підпорядковується безпосередньо директору з маркетингу. Департамент продовжить виконувати свої основні функції:

- аналіз положення підприємства на ринку, його фінансово-господарської діяльності та ефективності управління підприємством;
- розробка стратегії розвитку підприємства на основі здійснених прогнозів розвитку ринків продукції, а також аналізу сильних і слабких сторін підприємства.

Наступний відділ, що слід включити до підрозділу маркетингу – це відділ продажів та збуту. Працюючи в одній команді з бренд-менеджерами фахівці з продажів зможуть більш точно прогнозувати та моделювати збут, крім того аналізувати вплив різних маркетингових заходів на зміну продажів.

В запропонованій товарній структурі особливо важливим функціоналом підрозділу маркетингу буде бренд-менеджер, залежно від обраного напрямку. Основним завданням бренд-менеджера буде ведення окремого напрямку послуг, удосконалення, просування та поєднання аналізів та пропозицій інших відділів для ефективного функціонування окремих послуг. Визначення цілей та ідей рекламної кампанії, а також медіа носіїв реклами та їх оптимальне сполучення. Функціонал бренд-менеджера та його команди включає в себе такі напрями роботи:

- вивчення особливостей продукту, що просувається, аналіз вимог споживачів до продукту на основі результатів маркетингових досліджень;
- здійснення аналізу ринку, вивчення цільової аудиторії, розподіл на споживчі сегменти ринку для пропозиції послуг;

- розробка стратегії просування продукту на ринок з урахуванням пропозицій відділів стратегічного бізнес-моделювання та аналізу, а також відділу продажів;
- підготовка пропозиції з проведення рекламних кампаній, виставок, презентацій, інших PR-акцій, прогнозування термінів дії реклами та визначення витрат, необхідних для проведення;
- участь у формуванні цінової політики;
- аналіз впливу діючих і проведених рекламних заходів на зміну попиту;
- аналіз відношення споживачів до послуг, виявлення незадовільних параметрів послуг, вимог покупців до послуг, що не враховані.

Отже, перевагами товарної організаційної структури є повний маркетинг кожного напрямку послуг, що надається підприємством, а тому швидка реакція на виникаючі на ринку проблеми. При даній структурі є можливість вивчення специфіки потреб і основних споживачів по кожній послугі. Бренд-менеджер має можливість залучати інших фахівців підрозділу задля вирішення вже існуючої проблеми чи пошук нових альтернатив розвитку даного напрямку компанії. Завдяки товарній структурі ТОВ «Телесвіт» зможе проводити більш диференційовані рекламні кампанії, а також впроваджувати різні стратегії бренд-комунікацій в залежності від послуг, що просуваються.

3.2. Розробка стратегії бренд-комунікацій ТОВ «Телесвіт».

Розвиток конкуренції та ускладнення внутрішньовиробничих відносин потребує удосконалення існуючої та розробки нової бренд-комунікаційної стратегії, яка б більшою мірою відповідала вимогам сучасного ринку телекомунікацій. Аналізуючи стан ТОВ «Телесвіт», можна визначити базові чинники, які зумовлюють необхідність і доцільність розвитку та доповнення бренд-комунікаційної стратегії. До цих чинників можна віднести:

— місткість телекомунікаційного ринку, що знаходиться в стадії насичення та

сприяє посиленню конкуренції, тому традиційні зусилля підприємств з ефективного управління підприємницькою діяльністю вже не приносять бажаного результату;

— перманентна зміна потреб споживачів, яка пов'язана із новими тенденціями на ринку, а також розширенням спектру пропонованих послуг.

Перш ніж створювати план з рекомендованих медіа-каналів для вдосконалення бренд-комунікаційної стратегії ТОВ «Телесвіт», проаналізуємо цільову аудиторію бренду. Згідно з досліджень Kantar TNS - 58% аудиторії віком від 25-65 р. не знають про бренд Воля, тому вони є потенційними аудиторними сегментами для реалізації бізнес-цілей бренд-комунікаційної стратегії ТОВ «Телесвіт».

Проте перед тим, як працювати з цільової аудиторією необхідно виявити неперспективні сегменти, які варто виключити для поточної кампанії. В даному випадку з брендом Воля - це лоялісти конкурентів - таку аудиторію складно переключити на свій бренд. На рис.3.2. зображено аналіз рекомендованої цільової аудиторія: жінки та чоловіки віком старше 25 р. з середнім та вище середнього рівнем доходу.

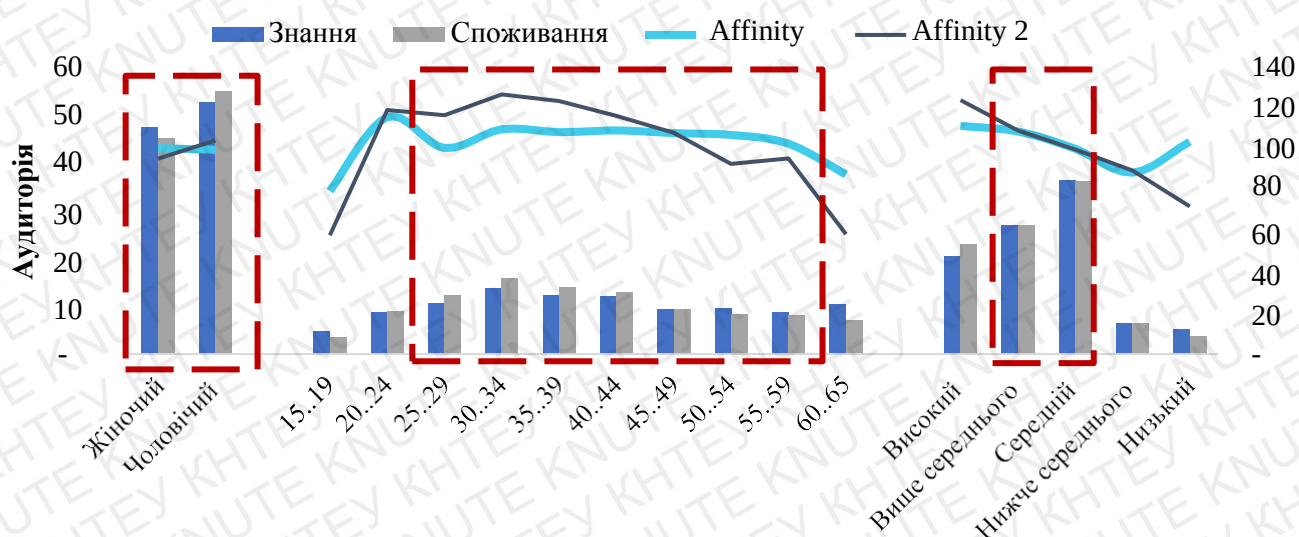


Рис. 3.2. Рекомендована цільова аудиторія [4]

Наступним етапом стратегії бренд-комунікацій є вибір комплексу маркетингових комунікацій, що об'єднає канали, які необхідні для зв'язку з потенційними клієнтами. Обираючи медіа-канал необхідно враховувати такі

критерії: максимальне охоплення цільової аудиторії, відповідність каналу цілям рекламної кампанії, доступність каналу та наявність альтернативних каналів.

На рис.3.3. зображено співвідношення ефективності різних засобів комунікацій щодо загальної цільової аудиторії (Universe) та щодо цільової: чоловіки та жінки віком від 25 р. і старше з середнім та вище середнього рівнем доходу.

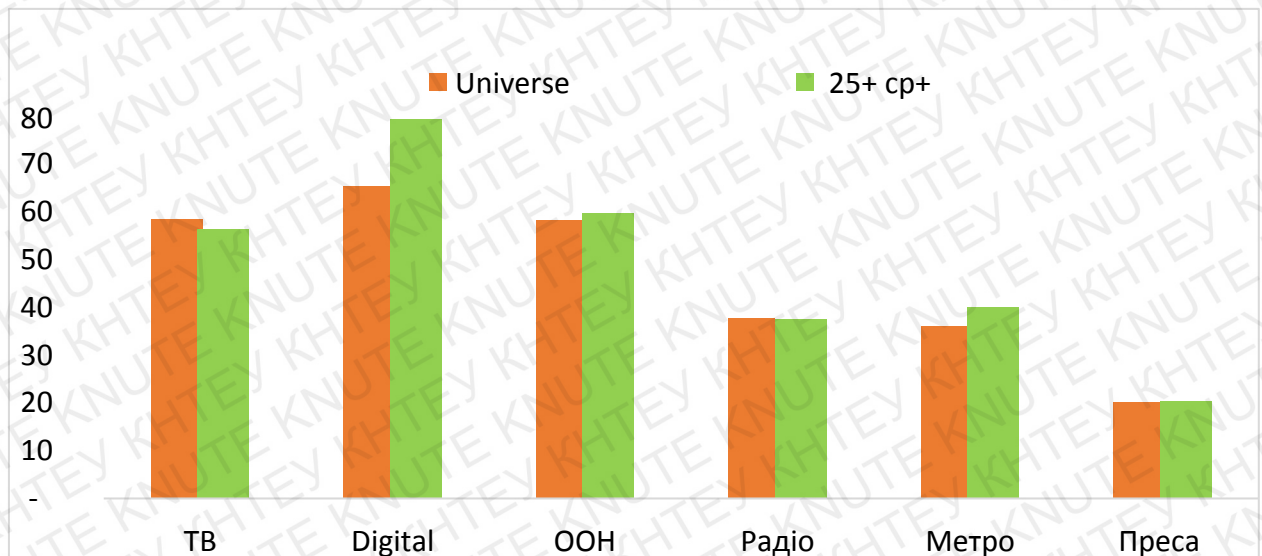


Рис. 3.3. Рекомендовані медіа канали[13]

Згідно з рис.3.3 для формування нової ефективної бренд-комунікаційної стратегії пропонуємо обрати такі медіа-канали:

- реклама на телебаченні;
- реклама в Інтернеті;
- зовнішня реклама;
- радіо.

Проведемо обґрунтування вибору запропонованих засобів, щодо просування ТОВ «Телесвіт». Завдяки рекламі на телебаченні буде доноситися ключове повідомлення, швидко будуватиметься охоплення і формуватиметься знання про бренд. Інтернет просування направить споживача до покупки - повідомлення із закликом підключити / спробувати послугу. Радіо і зовнішня реклама, крім інформативної функції доповнять охоплення цільової аудиторії.

Щодо розміщення прямої реклами на телебаченні доцільно обирати флайт

тривалістю до 4-х тижнів, враховуючи при цьому тривалість ролику, адже необхідно залучати увагу глядача з перших секунд. Незалежно від теми чи типу відео, ідентичність бренду в основному концентрується за 3-6 секунд. Решту часу потрібно, щоб розповісти історію. Саме 15-секундні відео стають новим стандартом на українському телевізійному ринку. Перевагою коротких роликів стає підвищення ефективності медіа-інвестицій, можливість кращої синхронізації рекламної кампанії на різних екранах (ТВ + Інтернет), а також підвищення шансів на успіх в боротьбі за увагу до повідомлення з боку цільової аудиторії.

Щоб займати конкурентну частку на телебаченні серед потоку рекламних роликів усього ринку необхідно орієнтуватися на конкурентів та лідерів категорії – ПрАТ «Київстар» (200 TRP) та ПАТ «Укртелеком» (171 TRP), тобто середня вага категорії - 186 TRP. Для досягнення цілей кампанії «знання-споживання-лояльність» потрібно досягти тижневий OTS (частота контактів аудиторії з рекламою): від 3 до 4 разів.

У табл. 3.2 представлено медіа-план розміщення телевізійної реклами на каналах групи 1+1.

Таблиця 3.2

Медіа-план розміщення бренду на телебаченні

Бренд	Медіа	ЦА	Березень				Квітень				Травень				Всього 2020
Воля	TV Група 1+1	25-55 ср+	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	тижні
Тижневі TRP's			234	197	222	200	192	200	225	210	197	222	192	200	2 490
Weekly Cover 1+, %			48	46	49	46	50	46	49	47	44	48	48	48	
Cumulative Effective Reach, % 1+			55	64	70	75	77	75	80	81	82	83	83	83	
Cumulative Effective Reach, % 3+			34	46	54	60	63	60	68	69	71	71	71	72	
Cumulative Effective Reach, % 5+			23	35	44	49	53	49	59	61	62	63	64	64	
OTS			4,8	5,2	5,1	4,3	4,2	4,3	3,8	3,8	3,1	3,4	3,4	3,3	
Affinity			100%				100%				100%				100%
Місячний бюджет, грн			2 206 282				1 259 918.				396 845.				3 863 045
АК, грн	2,00%		44 126				25 198.				7 937				77 260,90
ПДВ, грн	20%		450 081				257 023				80 956				788 061
Загальний бюджет, грн			2 700 488,94				1 542 139,76				485 738,33				4 728 367,03

Згідно з запропонованим медіа-планом тижнева вага кампанії повинна бути вище середньо ефірного шуму для видимості в ефірі телеканалів. Якщо шум по цільовій аудиторії старше 25 р. з доходом середній та вище середнього складає близько 165 TRP, а середня вага категорії - 186 TRP, то рекомендований тижневий об'єм рейтингів для бренду Воля - 190 TRP і вище (сумарна кількість рейтингів цільової аудиторії, що контактувала з рекламним повідомленням).

Доповненням до прямої реклами на телебаченні можуть бути спонсорські проекти. Наприклад, у ТОВ «Телесвіт» пряма реклама на групі каналів 1+1, то задля отримання додаткового охоплення спонсорські прояви слід обирати на каналах Альянсу (СТБ, Новий канал, ICTV та ін.) Це можуть бути спонсорські заставки, 7-ми секундні спонсорські заставки, інтеграція чи використання реквізиту в кадрі, а також брендинг студії.

Наступним медіа-носієм, що може сформувати знання серед аудиторії та надати додаткове охоплення є радіо. Завдяки радіо можна збільшити частоту контакту, а також отримати унікальне охоплення. Нижче в табл. 3.3. запропонований кейс, щодо радіо як додаткового інструменту посилення рекламної кампанії на телебаченні.

Таблиця 3.3.

Переваги використання Радіо як доповнення до ТВ-кампанії

За тиждень	Спліт 100% на ТВ	Спліт 80% на ТВ / 20% на Радіо
Бюджет ТВ, грн.	675 122 (250 TRP`s)	540 098 (200 TRP`s)
Бюджет Радіо, грн.	0 (0 TRP`s)	135 024 (150 TRP`s)
Загальний бюджет, грн.	675 122	675 122
Охоплення ТВ	54%	50%
Охоплення Радіо	0%	51%
Загальне охоплення	54%	76%
Контакти на ТВ та Радіо		25%
Сумарна кількість TRP`s	250	350
Результат		

Щодо зовнішньої реклами доцільно не розширювати стандартну зовнішню рекламу, а доповнювати її нестандартними рішеннями, які найбільш візуально помітні і допомагають локально боротися з конкурентами і пробитися крізь рекламний шум в місті. Наприклад, брендинг, що полягає в нанесенні поліграфічних матеріалів з рекламними сюжетами і слоганами на різні конструктивні елементи станцій метро та рухомого складу метрополітену. В табл. 3.4 розраховано місячний медіа-план з розміщення постерів бренду Воля на центральному простінку рухомого складу (вагону) Київського метрополітену.

Таблиця 3.4

Медіа-план розміщення в Київському метрополітені

Медіа-носій	Київський метрополітен
Період	25.06.2020 - 25.07.2020
Формат	постер 300*600
Кількість	705 шт.
Розташування	центральный простінок рухомого складу
Лінії метро	Сирецько-Печерська
	Оболонсько-Теремківська
	Святошинсько-Броварська
Бюджет, грн. без ПДВ	390 309,40
Бюджет, грн. з ПДВ	468 371,28

Також при формування бренд-комунікаційної стратегії підприємству, необхідно зосередити більшу увагу на онлайн-рекламі. Інтернет реклама – канал, який росте сьогодні найшвидше та формує найбільшу кількість нестандартних та цікавих комунікацій з цільовою аудиторією.

Для охопних кампаній рекомендуємо обрати розміщення на YouTube, адже є можливість таргетингу, а також мінімум затрат на підготовку ролику до запуску рекламної кампанії. Перевагами розміщення на Youtube:

- орієнтування по соціально-демографічні характеристики, інтереси, пошук по ключовими словами і окремим сайтам;
- можливість оплати за перегляд.

Для рекламної кампанії бренду Воля можна також використати YouTube формат "Bumper ads" - 6-секундний ролик, який неможливо пропустити користувачеві. Формат дозволяє підвищити впізнаваність бренду, підтримує інтерес аудиторії до бренду або продукту за допомогою ремаркетингу, та підвищує запам'ятовуваність рекламного повідомлення. В табл.3.5 розрахований медіа-план з розміщення відео-формату в YouTube для бренду.

Таблиця 3.5.

Медіа-план з розміщення в YouTube

Медіа-носії		Youtube.com				
Таргетинг		ЦА 25-45 cr+				
Період		01.07.2019-09.08.2019				
Формат	Перегляди	Покази	VTR	CTR	Кліки	CPC, грн
Pre-roll' 15 sec	4 533 320	11 333 300	40%	0,13%	15 000	20,00
"Bumper ads" - 6 sec	3 022 213	6 333 300	48%	0,36%	11 000	18,00
Бюджет, грн з ПДВ			520 942,54			

Згідно медіа-плану рекомендуємо розміщення 15-ти секундного ролика на YouTube на перших 3-х тижнях кампанії, протягом яких збирається база аудиторії. Далі, починаючи з 3-го тижня і до кінця кампанії, показувати 6-ти секундний варіант ролика тим, хто повністю подивився відео для оптимізації CPC, приклад розміщення в YouTube продемонстрований в табл.3.6.

Таблиця 3.6.

Оптимізації роликів в YouTube

Період		1 тиждень	2 тиждень	3 тиждень	4 тиждень	5 тиждень
Формат	Pre-roll' 15 sec					
	Bumper ads" - 6 sec	аудиторія, що бачила Pre-roll' 				

Працюючи, над медіа-плануванням бренд-комунікаційної стратегії, варто пам'ятати також про її креативну складову. Аналізуючи попередній досвід компанії, нами запропонована нова концепція позиціонування бренду Воля, що має слоган «Воля – must have нашого часу». Оскільки «раціональні» переваги провайдера: ціни і асортимент – на рівні з основними конкурентами, варто зробити акцент на комфортності та «затишності» бренду. На рис. 3.4. зображений розроблений нами макет рекламного звернення для послуг «Інтернет+Телебачення». В Дод. Г представлені макети для інших послуг провайдера.



Рис. 3.4. Макет рекламного звернення ТОВ «Телесвіт»

Реалізація запропонованих заходів в рамках бренд-комунікаційної стратегії ТОВ «Телесвіт» підвищить силу бренду, спонукатиме споживачів до покупки додаткових послуг, що результаті призведе до підвищення обсягів продажів, збільшення прибутку і зміцнення лідируючих позицій на ринку в умовах жорсткої конкуренції. Запропоновані канали комунікацій допоможуть оптимізувати бюджет бренд-комунікаційної стратегії. А нове позиціонування доповнить стратегію

бренд-комунікацій True Branding і буде акцентувати увагу на відкритості та турботі про абонентів.

Перелічені вище заходи впливатимуть на діяльність організації як в довгостроковому, так і в короткостроковому періоді, тому після розробки всіх етапів програми комунікацій потрібно буде знову оцінити економічну ефективність кожного з каналів бренд-комунікацій, в іншому випадку, витрати на засоби комунікацій можуть перевищити очікуваний результат.

Отже, виходячи з вищезазначених напрямів удосконалення, можна зробити висновок, що діяльність підприємства потребує комплексного інтегрування бренд-комунікацій у свою ринкову діяльність. Завдяки їх оптимальному поєднанні буде забезпечена чіткість, послідовність та максимізація впливу стратегії бренд-комунікацій за допомогою нових та нестандартних форм комунікацій. Важливо, щоб існував міцний взаємозв'язок усіх складових стратегії комунікацій, завдяки здійсненню цілеспрямованого впливу на споживача для спонукання його до підключення послуги та підвищення лояльності до бренду Воля.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного аналізу за темою випускної кваліфікаційної роботи, розгляду її ключових питань, можна зробити наступні висновки. У сучасному світі зростає кількість конкуруючих брендів, однак рівень розвитку технологій дозволяє максимально зменшити істотні відмінності між конкуруючими продуктами. Між брендами розгортається боротьба з використанням бренд-комунікаційних технологій за прихильність споживачів та лояльність до бренда. Бренд-комунікації - важливий інструмент управління брендом, що за допомогою маркетингових інструментів та підходів формує цілісний бренд та його стратегію розвитку.

Формування стратегії бренд-комунікацій являє собою сукупність комунікацій, що генеруються керуючими брендами з різними аудиторіями. Їх метою є досягнення маркетингових цілей бренда за допомогою реалізації конкретних інструментів маркетингу. Сучасна стратегія бренд-комунікацій включає в себе систему маркетингових комунікацій, що об'єднує в собі традиційні зовнішні комунікації (реклама, PR, стимулювання збуту і особистий продаж) з комунікаційними аспектами процесів виробництва і споживання продукції, тобто взаємовідносинами між персоналом підприємства і споживачами та інші способи зв'язку. Роль і місце кожного із засобів бренд-комунікаційної стратегії визначається конкретними цілями бренд-менеджменту.

Підприємство ТОВ «Телесвіт» на основі якого проводилось дослідження працює на українському ринку телекомунікаційних послуг та на ринку представлений як бренд Воля. Аналіз ефективності діяльності підприємства показав, що упродовж останніх трьох років в компанії зросли найважливіші бізнес-показники: прибуток зріс на 40%, ARPU (середня виручка на одного абонента на місяць) – на 53% і показник EBITDA (прибуток до вирахування відсотків, податків і амортизації) – на 11%, що дозволяє компанії створювати сприятливі умови для розробки та удосконалення стратегії бренд-комунікацій.

Підприємство має 16 річний досвід робити на ринку, постійно працює над розширенням асортименту послуг та впровадженні нових телевізійних та інтернет-

продуктів, має високий рівень знання бренду (41%) серед цільової аудиторії. Найбільшими конкурентами є ПрАТ «Київстар» та ПАТ «Укртелеком». За оцінкою динаміки споживання брендів провайдерів телебачення та інтернет ТОВ «Телесвіт» посідає друге місце з показником 19,9%. Серед основних причин лояльності та готовності рекомендувати послуги ТОВ «Телесвіт» споживачі називають асортимент (52%), цінову політику (48%) і якість послуг (18%). Проте на 2019 р. лідером серед споживання телекомунікаційних послуг залишається ПрАТ «Київстар» - 37,5%, а третє місце посідає ПАТ «Укртелеком».

Аналізуючи діяльність ТОВ «Телесвіт», ми дійшли висновку, що багато залежить від структури компанії та методів управління і впливу на ринок. ТОВ «Телесвіт» має функціональну організаційну структуру. Директору з маркетингу підпорядковуються такі напрями роботи як стратегічне бізнес моделювання, маркетингові комунікації та зв'язки з громадськістю, аналіз ринку дистрибуція контенту та управління власними телеканалами та розробка продуктів та послуг. Проте дану структуру не можна назвати оптимальною для підприємства ТОВ «Телесвіт», враховуючи послуги, які надає компанія більш гнучкою організаційною структурою є товарна, що включає в себе бренд-менеджерів відповідних послуг з телебачення та інтернету. Така структура є більш продуктивною та дозволяє вчасно знаходити недоліки та їх причини. Завдяки бренд-менеджерам та їх командам швидко аналізується та консолідується інформація, що дає змогу ефективно приймати рішення та формувати бренд-комунікаційні стратегії відносно особливостей просування даних послуг.

Дослідження формування бренд-комунікаційної стратегії ТОВ «Телесвіт» показала, що компанія надає перевагу бренд-комунікаційній стратегії True branding. Дана стратегія заснована на чесності та прозорості відносин між брендом та споживачем. Бренд використовує різні засоби комунікацій з цільовою аудиторією, всі вони об'єднанні спільною метою та покликані на вирішення підприємницьких проблем. Основними складовими стратегії бренд-комунікацій ТОВ «Телесвіт» є реклама на телебаченні, зовнішня реклама, PR, реклама в інтернеті та прямий маркетинг, завдяки яким компанія охоплює максимальну

аудиторію та формує імідж бренду. Проте, бренд-комунікаційну стратегію ТОВ «Телесвіт» можна посилювати оновленими та сучасними методами комунікацій.

По-перше, слід звернути увагу саме на посилення реклами на телебаченні, доповнити пряму рекламу спонсорськими проектами, а саме брендингом. Збільшити середньотижневу вагу цільових рейтингів, щоб бути помітним серед рекламного шуму та шуму конкурентів на телебаченні. Даний вид комунікацій допоможе побудувати максимальне охоплення та посилити знання бренду серед споживачів.

По-друге, впровадити активність на радіо під час проведення рекламних кампаній на ТВ. Завдяки радіо можна збільшити частоту контакту, а також отримати унікальне охоплення.

По-третє, посилити зовнішню рекламу нестандартними форматами, наприклад, розміщення рекламних матеріалів в наземному транспорті або метрополітені.

По-четверте, зосередити більшу увагу на просуванні у соціальних медіа та посилити роль онлайн реклами. Перспективним медіа носієм в інтернеті є YouTube, що дозволяє завдяки таргетингу не витрачати бюджет на всіх користувачів, а цілитися тільки на бажану аудиторію, оптимізувавши при цьому бюджет.

Бренд-комунікаційна стратегія повинна мати єдину мету, зосереджуватись на місії бренду, задля ефективних і послідовних комунікацій. Важливо аналізувати і реагувати на показники минулих рекламних кампаній, кампаній конкурентів, проводити тестування та коригування поточної бренд-комунікаційної стратегії. Отже, запропоновані додаткові заходи щодо формування бренд-комунікаційної стратегії дозволяють оптимізувати бюджети рекламних кампаній та створити більш точні пропозиції потенційним споживачам.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Adamson A. Why Up-Branding Is Here to Stay / A. Adamson // Advertising Age. 2007. - May 28. -P. 22—26.
2. Factum Group Ukraine. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://factum-ua.com/>
3. Gemius Ukraine. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gemius.com.ua>
4. Growth from Knowledge Ukraine. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.gfk.com/uk-ua/>
5. Info Sapiens. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sapiens.com.ua>
6. Kantar TNS Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tns-ua.com/>
7. Marketing Media Review [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mmr.ua>
8. Saul E. A Guide To Brand Communications [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://roundhouse.cc/us/brand-communications>.
9. Walsh D. Social branding: A new paradigm for brands in society. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wpp.com/wpp/marketing/branding>
10. Аакер Д. Создание сильных брендов: учебник/ Д. Аакер.– М.: ИД Гребенникова, 2003. – 440 с.
11. Амблер Т. Практический маркетинг. / Т. Амблер.– С-Пб.: Питер, 2013. – 400 с.
12. Бернет Дж, С. Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход. СПб: Питер, 2001. — 864 с.
13. Бренд-коммуникации : учебник / В. М. Киселева, Д. В. Федюнина, Л. В. Кутыркина. – Москва : ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2017. –244 с
14. Всеукраїнська рекламна коаліція. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vrk.org.ua/>.
15. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2005. – 712 с.
16. Герасимчук В. Т., Маркетинг: теорія та практика: Навчальний посібник – Київ: Вища школа, 2014 – 327 с.

- 17.Глущенко Т.С., Добрянська В.В. Тенденції та перспективи розвитку рекламно-комунікаційного ринку України //Науковий журнал «Бізнес Інформ», 2015. – С. 327-333.
- 18.Гожий А. Разработка стратегии коммуникаций бренда и их интеграция / А. Гожий. — Режим доступа : <http://marpeople.com/articles/333>.
19. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 2016. – 464 с.
- 20.Гранатуров В.М. Управління конкурентоспроможністю оператора телекомунікацій: Учбовий посібник / В.М. Гранатуров, І.В. Литовченко, І.А. Кораблінова /за заг. ред. проф. В.М. Гранатурова. – К.: Кафедра, 2018. – 244 с.
- 21.Державний комітет статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.minfin.com.ua
- 22.Домнин В.Н. Брендинг: учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры/ В.Н Домнин. —М.: Юрайт, 2016. —313 с.
- 23.Досягнення галузі телекомунікацій за 2018 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nkrzi.gov.ua>
- 24.Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом: учебник./ К .Келлер. – М;СПб.; К., Вильямс 2005.– 704 с.
- 25.Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент (Серия: Теория и практика менеджмента). 2-е русское изд. – С-Пб.: Питер,2016. – 896 с.
- 26.Кутлалиев А. Эффективность рекламы: 2-е издание / А. Кутлалиев, А. Попов. – М.: Изд-во Эксмо, 2016. – 416 с.
- 27.Ламбен, Жан-Жак. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива. Пер. с фр. / Жан-Жак Ламбен. — М. : Наука, 2012. — 589 с.
- 28.Макроекономічні показники [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua
- 29.Мельник І. В. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами / І. В. Мельник // Наукові записки Інституту журналістики. –2014. –С. 175–179.
- 30.Нильсон Т. Конкурентный брендинг: учеб./Т. Нильсон. – СПб.:Питер, 2003. – 208 с.

- 31.Офіційний сайт Асоціації зовнішньої реклами в Україні [Електронний ресурс].
– Режим доступу: <http://www.outdoor.org.ua/>
- 32.Офіційний сайт ТОВ «Телесвіт». [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://volia.com/>
- 33.Патряк О. Розвиток телекомунікаційного простору України в контексті формування інформаційного суспільства / О. Т. Патряк // Вісник Харківської державної академії культури. - 2018. - Вип. 53. - С. 129-138.
- 34.Портер М. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / Пер. з англ. – К.: Основи, 2013. – 390 с.
- 35.Ромат Е. Реклама: теория и практика / Е. Ромат, Д. Сендеров. – СПб. : Питер, 2013. – 512 с
- 36.Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій / Є. Ромат // Товари і ринки. - 2016. - № 1. - С. 16–25.
- 37.Росситер Дж. Р., Перси Л., Реклама и продвижение товаров: пер. с англ./Под. ред. Л.А. Волковой. – СПб: Питер, 2012. – 856с.
- 38.Сандугей В. Вплив інформаційно-комунікаційних технологій на розвиток українського ринку / В. Сандугей // Україна: – 2014. – № 1. – С. 29–34
- 39.Справочник Google /Форматы видеорекламы. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://support.google.com>
- 40.Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент: учеб. пособ. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2001. – 325 с.
- 41.Служба статистики Nielsen. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://www.nielsen.com/ua/uk.html>
- 42.Старов С.А. Управление брендами: учебник/ С.А. Старов. 2-е изд. –СПб.:Высш. Школа менеджмента, 2010. —500с.
- 43.Траут Д., Большие бренды – большие проблемы : учебник/ Д. Траут–СПб.: Питер, 2002. –180 с.
- 44.Траут Д., Эл. Райс Маркетинговые войны. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://booksonline.com.ua>

ДОДАТОК А



2002 р.



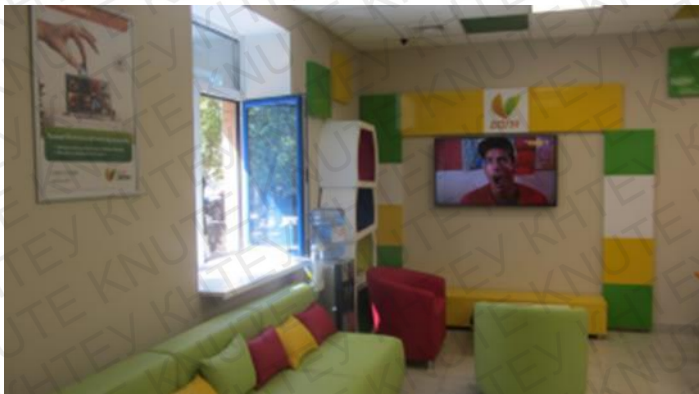
2011 р.



2016 р.

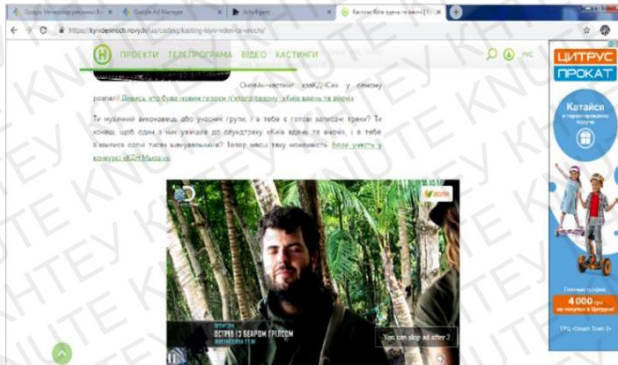
ДОДАТОК №Б

Перший концептуальний Центр сучасних технологій (ЦСТ) в м. Києві на вул.
Кіквідзе

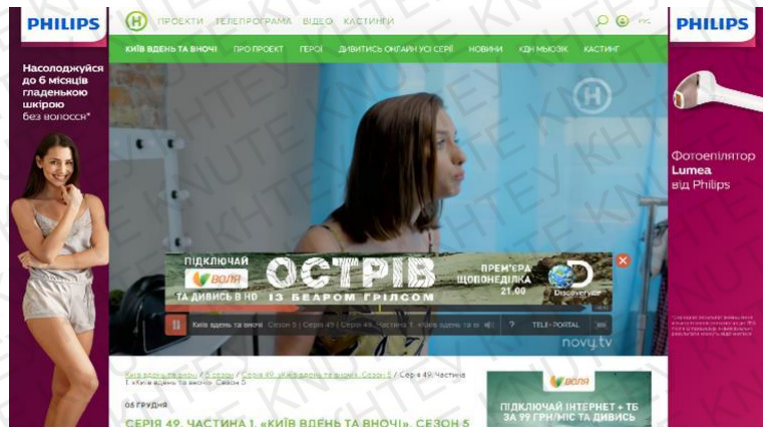
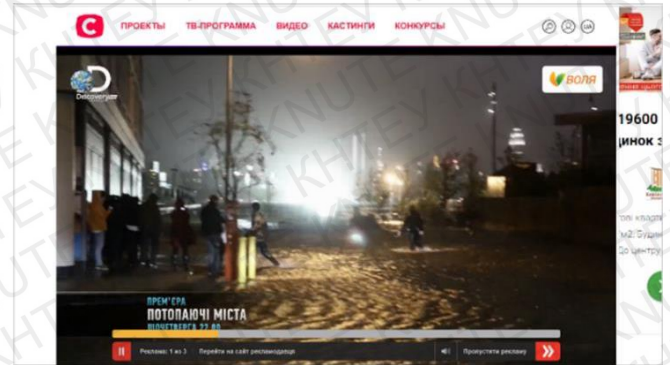


ДОДАТОК В

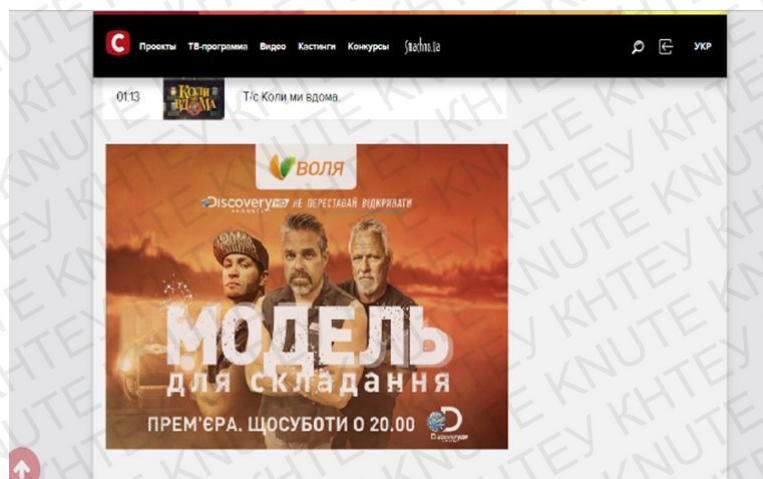
Instream video



Outstream



Overlay



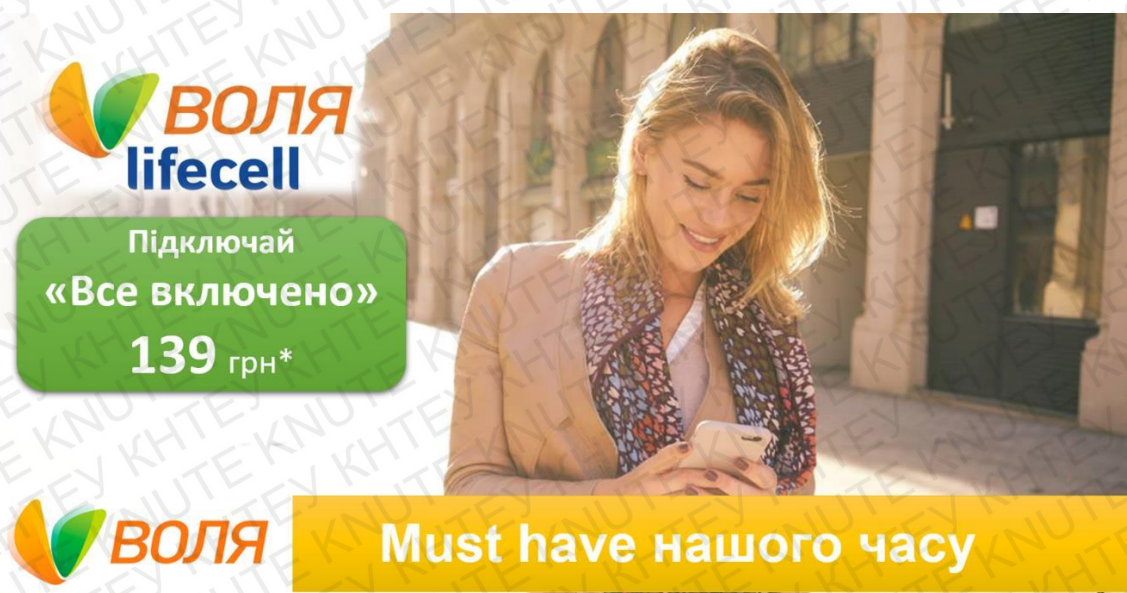
Content banner 580*400

ДОДАТОК Г



Воля Smart
HD +100
119 грн/міс

ВОЛЯ Потурбуйся про рідних та будь завжди поруч



ВОЛЯ
lifecell

Підключай
«Все включено»
139 грн*

ВОЛЯ Must have нашого часу