

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА
НА РИНКУ ЛАКОФАРБОВОЇ ПРОДУКЦІЇ»**

(за матеріалами ТОВ НВП «Дніпро-Контакт», м. Дніпропетровськ)

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

Шевелевої
Поліни Василівни

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

Голік Оксана
Василівна

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

Мельникович Олена
Миколаївна

КИЇВ 2020

ШЕВЕЛЄВА П.В.

**«РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА
НА РИНКУ ЛАКОФАРБОВОЇ ПРОДУКЦІЇ»**

(за матеріалами ТОВ НВП «Дніпро-Контакт», м. Дніпропетровськ)

У роботі визначено теоретичні основи розробки рекламної кампанії. Досліджено маркетингове середовище ТОВ НВП «Дніпро-Контакт», визначено сильні та слабкі сторони діяльності підприємства у порівнянні з основними конкурентами. Проаналізовано існуючі рекламні комунікації підприємства, розроблено рекламну кампанію з урахуванням особливостей аудиторії та каналів комунікації.

Ключові слова: рекламна кампанія, реклама, медіа канали, цільова аудиторія, комунікація.

ANNOTATION

In the work the theoretical bases of advertising campaign creation are defined. The marketing environment of Dnipro-Contact LCC has been studied, the strengths and weaknesses of the company's activity in comparison with the main competitors have been identified. Existing company's advertising communications are analyzed and an advertising campaign is developed paying attention to audience features and communication channels.

Key words: advertising campaign, advertising, media channels, target audience, communication.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ НВП «ДНІПРО-КОНТАКТ»	
2.1. Характеристика конкурентного середовища ТОВ НВП «Дніпро-Контакт».....	17
2.2. Аналіз рекламних комунікацій ТОВ НВП «Дніпро-Контакт».....	25
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ НВП «ДНІПРО-КОНТАКТ»	
3.1. Обґрунтування вибору засобів для рекламної кампанії ТОВ НВП «Дніпро-Контакт».....	31
3.2. Розробка рекламної кампанії ТОВ НВП «Дніпро-Контакт».....	37
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50
ДОДАТКИ.....	52

ВСТУП

Актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи обумовлена особливим значенням рекламної діяльності в умовах посилення ринкової конкуренції, коли пропозиція на ринку завжди перевищує попит. Реклама здатна чинити ефективний цілеспрямований вплив на ринок, будучи інструментом формування потреб. Також головні моменти в рекламній політиці і маркетинговій стратегії організацій розкриті не тільки в теоретичній основі, а й на практичному досвіді фахівців, зайнятих в області реклами, і з усього різноманіття необхідно вибрати і спланувати рентабельно-обґрунтовану і доцільну рекламну політику.

У сучасному ринковому середовищі особливої важливості набувають питання підвищення ефективності та раціоналізації використання ресурсів компанії, вдосконалення прийомів ведення бізнесу. Одним з найбільш перспективних, сучасних та економічно доцільних напрямків підвищення ефективності управління підприємством є розвиток рекламної діяльності [1, с. 18].

На сьогоднішній день реклама – невід'ємний супутник життя людини, щодня з усіх боків впливаючи на кожного з нас, реклама займає одне з важливих місць в людському суспільстві. Саме через це німецький журнал «Spiegel» назвав рекламу «п'ятою владою суспільства», слідом за владою ЗМІ, яку вважають четвертою [2].

Є. Песоцький в своїй книзі "Сучасна реклама. Теорія і практика" цитує Вінстона Черчілля, який сказав: "Реклама вигодовує споживчі здібності людей. Вона породжує потреби в більш високому рівні життя. Вона ставить перед людиною мету забезпечити себе найкращим житлом, кращим одягом, найкращою їжею. Вона стимулює його старанність та продуктивність. Вона об'єднує в плідний шлюбний союз такі речі, які в інших обставинах просто не зійшлися б один з одним» [3, с. 37].

Реклама становить частину комерційного маркетингу, завдання якого полягає в забезпеченні безперервного збуту виробленої продукції [4, с. 45].

Основні твердження, що реклама – найважливіший елемент маркетингу, ґрунтуються на тому, що сфера маркетингу охоплює всі сторони сучасної економіки розвинених країн, і при цьому, будь-який етап маркетингової діяльності фірм має прямий або опосередкований зв'язок з їх рекламною діяльністю [5, с. 19].

Успіх реклами як елемента маркетингової діяльності в даний час обумовлений двома обставинами: цілеспрямованістю і систематичним характером, а також її тісним зв'язком з процесом планування, розробкою і виробництвом товару, вивченням попиту на нього, ціноутворенням, збутом [6, с. 154].

За умови професійного підходу, раціонального розподілення ресурсів та чіткого визначення мети, реклама може бути надзвичайно ефективною та буде сприяти безперебійному збуту продукції. Але для того, щоб реклама працювала, необхідно розробити рекламну стратегію.

В рамках єдиної стратегії маркетингу реклама активно впливає на виробництво, яке випускає і реалізує лише те, що безумовно знайде збут. А під час виходу на ринок веде до досягнення комерційних результатів з урахуванням попиту.

У сформованих ринкових умовах реклама крім інформативної функції стала виконувати і комунікативну, забезпечуючи "зворотний зв'язок" виробництва з ринком і покупцем шляхом максимального управління процесом руху товарів, що підлягають рекламі [6, с. 102].

Рекламу можна розглядати як форму комунікації, яка намагається перевести якість товарів і послуг, а також ідеї, на мову потреб і запитів споживачів.

Чільну роль вона відіграє в суспільному житті і в економічній структурі, оскільки сприяє росту виробництва і збільшення числа робочих місць, крім цього не можна сумніватися і в її вплив на естетичну і освітню сторону життя [7, с. 75].

Зарубіжний досвід давно вже показав наскільки велике значення розробки рекламної кампанії як одного з засобу стимулювання продажів і створення іміджу фірми. Рекламна кампанія – кілька рекламних заходів, об'єднаних однією метою

(цілями), що охоплюють певний період часу і розподілених у часі так, щоб один рекламний захід доповнював інший [8, с. 66].

На ринку України представлена велика кількість виробників лакофарбової продукції, при цьому лише одиниці з них використовують рекламні комунікації для просування своїх товарів. Саме тому важливо проаналізувати та запропонувати методи вдосконалення рекламних комунікацій для ринку лакофарбової продукції України.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є характеристика рекламних комунікацій ТОВ НВП «Дніпро-Контакт» на ринку лакофарбової продукції.

Відповідно до обраної мети в роботі поставлені такі *завдання*:

- вивчити теоретичні аспекти рекламних комунікацій;
- охарактеризувати конкурентне середовище ТОВ НВП «Дніпро-Контакт»;
- проаналізувати рекламні комунікації ТОВ НВП «Дніпро-Контакт»;
- обґрунтувати вибір засобів для розробки рекламної кампанії ТОВ НВП «Дніпро-Контакт»
- розробити рекламну кампанію для ТОВ НВП «Дніпро-Контакт»;

Об'єкт випускної кваліфікаційної роботи – процес формування рекламних комунікацій лакофарбового заводу ТОВ НВП «Дніпро-Контакт».

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні аспекти процесу формування рекламних комунікацій лакофарбового заводу ТОВ НВП «Дніпро-Контакт».

Методологічною основою даної роботи послужили роботи Ф. Котлера, С. Скибінського, Л. Бернета, Дж. Дожоунса, Є. Ромата, В. Березина, А. Короткової, А. Мудрова, Р. Батра, Д. Майерса, Р. Дудяка, С. Гаркавенко.

Практична цільність випускної кваліфікаційної роботи – запровадження розробленої рекламної кампанії в першому півріччі 2021р для просування товарів ТОВ НВП «Дніпро-Контакт».

Робота складається з вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи – 53 сторінки. Робота містить 14 таблиць, 19 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Розкриття основного змісту рекламних комунікацій вимагає розкриття перш за все самого поняття «комунікація». Поняття "комунікація" має кілька значень:

- 1) шлях повідомлення, лінія зв'язку;
- 2) механізм, за допомогою якого стають можливими існування та розвиток людських відносин;
- 3) філософія компанії щодо ефективного просування товару до споживача.

Комунікація – це процес передачі інформації від її власника (комунікатора) до її кінцевого споживача (комуніканта). Комунікації в організаціях представлені розвиненою мережею каналів, призначених для збору, систематизації та аналізу інформації про зовнішнє середовище, а також для передачі перероблених повідомлень назад в середу. Система комунікацій служить засобом інтеграції організацій із зовнішнім середовищем. Будь-яка комунікація передбачає обмін сигналами між передавачем і одержувачем із застосуванням системи кодування-декодування для запису та інтерпретації сигналів [9, с. 92].

Комплекс комунікації – сукупність керованих комунікаційних елементів, вдало маніпулюючи якими організація має можливість представити товар або послугу в привабливому для цільової аудиторії світлі. Комунікаційний елемент як частина комплексу просування забезпечує досягнення необхідного рівня комунікативності тільки у взаємозв'язку та взаємодії з іншими комунікаційними елементами. Комплекс комунікацій гнучко використовується в процесі створення рекламних комунікацій [9, с. 113].

Рекламні комунікації – це комплексна система зовнішніх та внутрішніх комунікацій з передачі звернення від виробника до споживача для задоволення сукупних запитів суспільства та отримання прибутку [10, с. 68].

Реклама – найголовніший чинник підтримки постійного збуту продукції. Ряд визначень поняття «реклама» ґрунтується на її функціях: реклама — це «будь-яка оплачувана форма репрезентації інформаційних повідомлень неособистого характеру про товари та послуги», реклама—це інформація про споживчі властивості товарів та різні види послуг з метою їхньої реалізації, створення на них попиту [11, с. 65]. В Законі України «Про рекламу» дається таке визначення: «реклама — це спеціальна інформація про осіб та продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку» [12, с. 4].

Основою рекламної діяльності в маркетингу є рекламна кампанія, тобто декілька заходів, об'єднаних єдиною метою, які охоплюють визначений період часу та розподілені в часі так, щоб один захід доповнював інші [13, с. 41]. В залежності від цілей маркетингу, при проведенні рекламної кампанії орієнтуються або на відносно невелику аудиторію потенційних споживачів, використовуючи інтенсивний вплив, або на максимально чисельну аудиторію, задовольняючись не надто інтенсивним впливом [13, с. 76].

Велике значення надається способам передачі рекламної інформації. При її створенні до уваги беруться не лише рекламні носії (телебачення, радіо, транспорт, вуличні щити тощо), а й вербальні та невербальні канали передачі інформації з метою збільшення ефективності її впливу [14, с. 105].

Існує чітка схема всього процесу рекламної комунікації. Адже що зрозуміти, як правильно та чітко донести рекламне звернення до споживача, треба зрозуміти, як саме споживач може це звернення отримати, з якими перешкодами зіткнутися, як саме буде декодувати. Структура процесу рекламної комунікації завжди включає в себе етап сприйняття рекламного звернення та є дещо складнішою, ніж здається на перший погляд та складається з декількох важливих елементів рекламної комунікації. Всі основні елементи визначаються цільовою аудиторією рекламного звернення. Щоб більш детально та візуально зрозуміло оцінити структуру рекламної комунікації, слід розглянути рис. 1.1. [14, с. 197].



Рис. 1.1. Структура процесу рекламної комунікації

1. Відправник (рекламодавець, джерело рекламної комунікації) – сторона, від імені якої надсилається рекламне звернення адресату.

2. Звернення (повідомлення) – основний інструмент та носій інформації й емоційного впливу відправника на цільову аудиторію.

3. Кодування – процес подання ідеї рекламного звернення у вигляді текстів, символів та образів.

Кодування рекламного повідомлення визначає семіотика - наука, що вивчає загальні властивості знаків, будову та функціонування знакових систем, здатних зберігати та передавати інформацію [14, с. 198].

4. Вибір каналів рекламної комунікації.

Вимоги до каналу комунікації:

- відповідність обраній цільовій аудиторії
- відповідність інформації, що передається та символам, використаним для її кодування.
- можливість поєднання з іншими каналами

5. Одержувач (адресат) рекламного повідомлення – цільова аудиторія, якій призначене рекламне повідомлення.

Цільова аудиторія складається з цільового ринку та референтних груп - людей, які беруть участь в ухваленні рішення про покупку або безпосередньо впливають на нього [15, с. 22].

На всіх етапах рекламної комунікації можуть виникати різного роду фільтри і перешкоди.

Фільтри – різні обмеження в передачі рекламного звернення – моральні установки, незнання цільовою аудиторією іноземної мови, особливості законодавства, соціально-класові бар'єри, наявність цензури тощо.

Перешкоди - незаплановані викривлення при втручанні в процес рекламної комунікації факторів зовнішнього середовища. Більшість перешкод не можуть повністю заблокувати процес, але можуть стати причиною зниження ефективності рекламної комунікації [15, с. 91].

Види перешкод:

Фізичні – нашарування однієї інформації на іншу, пошкодження носіїв комунікації (фізична деформація рекламного щитка, друкарські помилки в діловому листі, перебої в електропостачанні на каналі ТБ тощо).

Психологічні – результат відмінності в сприйнятті навколишньої дійсності різними людьми. Одні й ті самі сигнали можуть викликати різні емоції у різних людей залежно від релігійних, національних, політичних, особистісних характеристик тощо.

В рекламній діяльності зазвичай розрізняють три стадії. Планування реклами полягає у встановленні цілей і створення рекламної програми. На стадії реалізації створюється і поширюється рекламне звернення. Контроль реклами полягає у визначенні результатів реклами. [15, с. 99]

Всі елементи процесу передачі рекламного звернення повинні бути враховані для гарантованого отримання та декодування рекламного звернення отримувачем. В кожній з фаз є можливість створити додаткові перешкоди для отримання звернення споживачем. Повний процес передачі рекламного звернення, який проходить в чотири фази, представлений на рис. 1.2. [15, с.131].

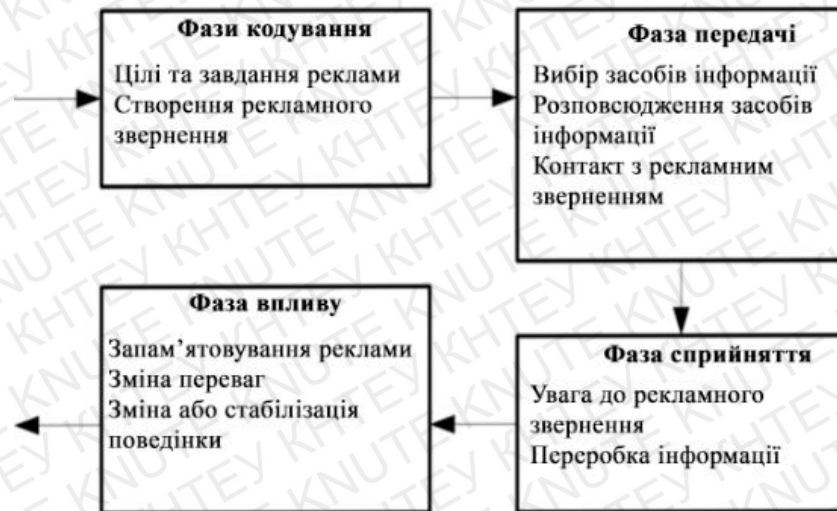


Рис. 1.2 Фази процесу передачі рекламного звернення

Перша фаза процесу передачі звернення – кодування. Щоб звернення було ефективним, процес кодування, передбачений відправником, повинен відповідати процесу розшифровки одержувачем. Це означає, що найбільш ефективно звернення складається з слів та символів, знайомих одержувачу. Чим більше область знань відправника перетинається з областю знань одержувача, тим ефективніше буде рекламне звернення.

У другій фазі відбувається передача рекламного звернення носієві реклами, наприклад в журнал або на телебачення. Відправник повинен точно знати, яку аудиторію він хоче зацікавити та на яку реакцію він розраховує. Звернення повинно бути закодовано у спосіб, доступний для розшифровки. Відправник повинен передавати його за допомогою таких засобів реклами, які здатні швидко та ефективно досягти цільової аудиторії, тобто при виборі носія рекламного звернення він повинен звертати увагу на його популярність та поширеність в цільовій групі.

У третій фазі відбувається контакт цільової групи з рекламним зверненням. Сприйняття та декодування інформації вирішальним чином залежать від інтересу та уявлень особи, якій призначена реклама.

Четверта фаза – це вплив звернення на цільову аудиторію. Тут можливі різні варіанти. Найгірший – рекламне звернення не було зрозуміло адекватно або відкинуто через негативне сприйняття. Якщо споживач вже прийняв рішення про покупку, звернення може в кінцевому рахунку вплинути на його переваги. Це може виражатися, наприклад, в пошуках більш детальної інформації або в пробній покупці [15, с. 134].

Під час створення рекламного звернення враховуються психологічні особливості кольору, слів та словосполучень, особливості психічних процесів людини (сприймання, уваги, уяви, мислення, пам'яті) тощо. Завдання рекламної кампанії більш детально відображають засоби, якими організація намагається досягти конкретних цілей [15, с. 303].

При проведенні рекламних кампаній необхідно враховувати рівень рекламного впливу. Тиск реклами має бути дозований для забезпечення найвищого коефіцієнта її корисної дії. З одного боку, важливо не перенаситити аудиторію надто нав'язливим повторенням одних і тих самих рекламних звернень. З іншого боку, не можна розділяти рекламні звернення великими інтервалами. Детально розглянути дію рекламного звернення на потенційного споживача можна на рис. 1.3 [16, с. 68].

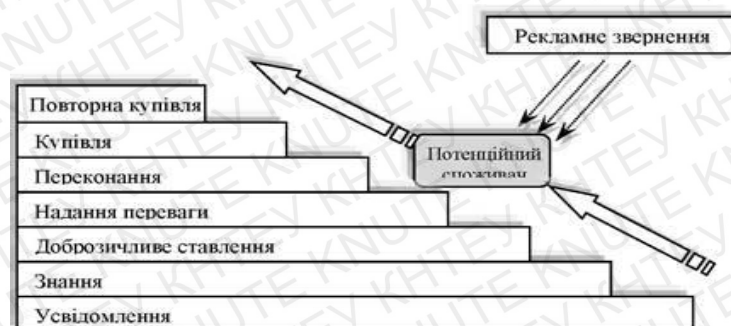


Рис. 1.3. Дія реклами на споживача

У зв'язку з цим слід виділяти мінімальний рівень, достатній для досягнення мети рекламної кампанії та максимальний рівень, за межами якого наростання рекламного тиску є байдужим, або навіть і шкідливим [16, с. 70].

Для підвищення ефективності рекламних кампаній слід дотримуватись

наступних умов: здійснення попередніх глибоких маркетингових досліджень із врахуванням ринкової кон'юнктури; створення обґрунтованих, легко запам'ятовуваних та впливових рекламних звернень; використання найдоцільніших для вирішення поставлених завдань рекламних засобів із врахуванням специфіки цільової аудиторії [17, с. 392].

Даний комплекс умов забезпечується в результаті спільних узгоджених дій із сторін рекламодавця як замовника рекламної продукції, рекламного агентства як творця, організатора та координатора рекламної кампанії та засобів розповсюдження реклами як каналу доведення інформації до цільової аудиторії.

Логіка та напрямок рекламних дій і, в кінцевому рахунку, успіх рекламної кампанії визначається впливом комплексу факторів, названих в теорії реклами комплексом «п'ять Р» (five P):

Люди (people) – особи, кадри, які формують цілі, ідеї, від яких в першу чергу залежить ефективність рекламної кампанії, а також усі особи, які безпосередньо або опосередковано причетні до споживання послуг;

Товари (product) – споживчі якості, особливості та асортимент товару, упаковка, сервіс, асоціації та емоції, які він викликає.

Ціна (price) – ринкова вартість товару, націнка, терміни виплати, кредит, платіжні умови продажу;

Стимулювання збуту (promotion) – створення інформаційних взаємозв'язків підприємства зі своїм цільовим ринком, вибір місця продажу, каналів реалізації, реклама, PR, стимулювання збуту;

Місце (place) – це дії, які здійснює підприємство для забезпечення доставки товару цільовій групі споживачів у потрібне місце і час, географічні та фізичні особливості місць продаж [18, с. 49]/

Ми розглянули комплекс маркетинг-мікс, заснований на 5Р. Також існує і його класична варіація – 4Р (Place, Product, Price, Promotion).

В останні роки невинного розвитку реклами науковці пропонують також комплекс 7Р, куди додаються Process (процеси) та Physical Evidence (Фізичний доказ).

Процеси (Process) – мають на увазі під собою процес надання послуг. Наприклад, швидкість надання послуг за принципом McDonalds.

Фізичний доказ (Physical Evidence) – сюди можна віднести репутацію компанії, відгуки від клієнтів, сертифікати та ліцензії, тобто все те, що говорить про компетенції та якість послуг, що надаються, продукту, обслуговування на ринку [18, с. 67]/

Умовою достатньої ефективності рекламної кампанії є виконання деяких вимог:

1) підготовка та проведення рекламної кампанії повинні здійснюватися на основі ґрунтовних та глибоких попередніх досліджень з врахуванням динамічного характеру ринку;

2) сама рекламна продукція повинна бути обґрунтованою, тобто такою, яка запам'ятовується, і повинна належним чином впливати на попередньо обрану аудиторію;

3) напрямок рекламної кампанії повинен бути забезпечений достатньо широкою за обсягом і кількістю публікацій в засобах поширення реклами, які є найбільш доцільними для вирішення поставлених завдань і найбільшою мірою враховують специфіку цільової аудиторії;

4) будь-які заходи рекламної кампанії, які здійснюються в різних місцях та на різних рівнях збутової діяльності, повинні бути належним чином скоординовані. Цей комплекс вимог виникає незалежно від сфери використання та споживчих характеристик товару (товар масового попиту або промислового призначення) [19, с. 77].

При здійсненні рекламної діяльності необхідно враховувати деякі правила рекламування [19, 94]:

1. Забезпечення асоціативного зв'язку товару з базовими емоційними переживаннями людини (перш за все такими як радість, веселощі, любов, щастя, сексуальне переживання). Провокація людських емоцій (як позитивних, так і негативних) успішно стимулює споживчу поведінку, яка теж супроводжується емоційними переживаннями.

2. Демонстрація можливостей рекламованого товару вирішити актуальні особистісні проблеми. Це робиться наступним чином:

- Здійснюється проблематизація споживача – або у формі прямої вказівки на проблеми суб'єкта, або як співпереживання героя реклами (виробника, рекламодавця) проблем споживача.

- Після чого пропонується рецепт вирішення особистісних проблем – демонструється факт споживчої поведінки, який показує, як рекламований товар або послуга мінімізують проблемну ситуацію або знімають психологічну напругу.

3. Персоніфікація споживацької поведінки образами важливих для аудиторії людей. Залучення артистів, кумирів молоді, спортсменів та референтних осіб завжди змушує аудиторію купляти більше, асоціюючи себе з відомою людиною.

Ці базові правила створення рекламного звернення вже не одне десятиріччя створюють попит на нові товари та послуги. Правила незмінні, як й підсвідомі мотиви аудиторії, що штовхають її на покупку.

Дослідник А. Назайкін вважає креатив – запорукою успіху рекламної кампанії. Під креативом зазвичай мають на увазі творчу частину рекламної роботи: розробку слоганів, текстів, сценаріїв, ідей, ілюстрацій і т.д. Він стверджував, що хоча «креатив» і «творчість» практично синоніми, креатив став більш вживаним, можливо, тому, що саме це слово і його похідні коротше, ніж слово «творчість» і його похідні [20, с. 112].

Назайкін А. вважає, що споживчий світ перенасичений однаковими товарами, послугами, стандартними рекламними ходами. Креативний підхід дозволяє продукту виділитися на тлі інших, допомагає продати цей продукт споживачеві. У рекламі креативність безпосередньо пов'язана з кінцевою маркетинговою ефективністю, прибутковістю бізнесу. Тому креативність так затребувана в рекламі – частини маркетингового комплексу. За допомогою креативу в рекламі можуть вирішувати різні завдання: привернути увагу, змусити запам'ятати, переконати купити тощо [20, с. 118].

Противником рекламної діяльності як творчого процесу є Девід Оглві. Він упевнений, що споживача приваблює не креативність реклами як такої, а сам

продукт, його властивості, корисність. При цьому найбільш переконливим засобом збуту реклами, на думку Огілві Д., є телебачення, яке допомагає сьогодні продавати більшість товарів. Основна помилка рекламодавця полягає в тому, що реклама так чи інакше підвищить продажі, тому багато хто не вважають за необхідне піддавати рекламу жорстких перевірок на кожному етапі [21, с. 103].

На нашу думку, твердження Огілві Д. про однозначну перевагу реклами на телебаченні є застарілим в епоху діджиталізації. Також, все ж таки в перенасиченому інформаційному просторі, креатив є найкращим способом запам'ятися.

Таким чином, можна зробити висновок, що на даний час рекламні комунікації досягли свого максимального рівня розвитку та впливу на діяльність організацій. Рекламні комунікації стали сприйматися як наука або ж мистецтво, яке вимагає професійного, оригінального та творчого підходу

Навички планування та реалізації реклами в життя користуються все більшим попитом в час інтегрованих комунікацій. Зростаюча роль рекламних комунікацій помітна як з позиції творчої стратегії, так і з позиції засобів рекламної діяльності.

Комплексний підхід до створення рекламного звернення, враховуючи всі перешкоди та фільтри, етапи передачі звернення, цільову аудиторію та особливості каналів комунікації – це і є запорука вдалої рекламної кампанії.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ

ТОВ НВП «ДНІПРО-КОНТАКТ»

2.1. Характеристика конкурентного середовища ТОВ НВП «Дніпро-Контакт»

ТОВ НВП «Дніпро-Контакт» – український виробник лакофарбових матеріалів. Компанія з головним офісом та виробничими потужностями в місті Дніпро займається виготовленням та дистрибуцією різноманітної лакофарбової продукції на теренах України та за її межами. «Дніпро-Контакт» був заснований у 1989 році. Підприємство налічує близько 20 офісних співробітників та 120 працівників заводу.

Портфель бренду складається з дев'яти торгових марок: Дніпро-Контакт, Фрегат, Промінь, Ультра Тон, Контакт, Еко Контакт, Проф Колор, Аква Флекс та Супер Дах. Весь асортимент товарів, що виготовляються підприємством ТОВ НВП «Дніпро-Контакт» зображено на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Асортимент товарів «Дніпро-Контакт»

Логотип Дніпро-Контакт виконаний в трьох кольорах та зображує три об'єднані кільця – рожеве, жовте та синє. Як стверджує головний дизайнер підприємства Набок О.М, задумка даного логотипу в тому, що три елементи

взаємопов'язані, як і всі в цій компанії. Без команди не може існувати продукт, без продукту не було б партнерів та покупців, а без останніх не було б роботи у команді. Кола замкнулися, символізуючи силу єдності та взаємної поваги (рис. 2.2).



Рис. 2.2 Логотип ТОВ НВП «Дніпро-Контакт»

В організаційній структурі підприємства вагоме місце належить комерційному відділу: там працюють комерційний директор, два регіональних топ-менеджера, чотири торгових менеджера та два логіста. Комерційному директору також підпорядковується відділ маркетингу, який включає в себе двох маркетингологів та дизайнера. До функціональних обов'язків маркетинголога належить:

- проведення чи організація маркетингових досліджень ринку та поведінки споживачів;
- розробка та реалізація e-mail розсилок для дилерів
- підтримка роботи та актуалізації інформації на сайті підприємства
- створення брендovаних матеріалів таких як календарі, ручки, подарунки для дилерів.
- створення дизайну етикеток та пакувань продукції

Окремо в організаційній структурі ТОВ НВП «Дніпро-Контакт» стоїть відділ бухгалтерії, який складається з фінансового директора, головного бухгалтера та трьох штатних бухгалтерів.

На вищій ланці організаційної структури підприємства знаходиться генеральний директор, якому підпорядковуються всі відділи та співробітники. Також є системний адміністратор, який працює за системою аутсорсингу. Схема організаційної структури ТОВ НВП «Дніпро-Контакт» представлено на рис. 2.3.

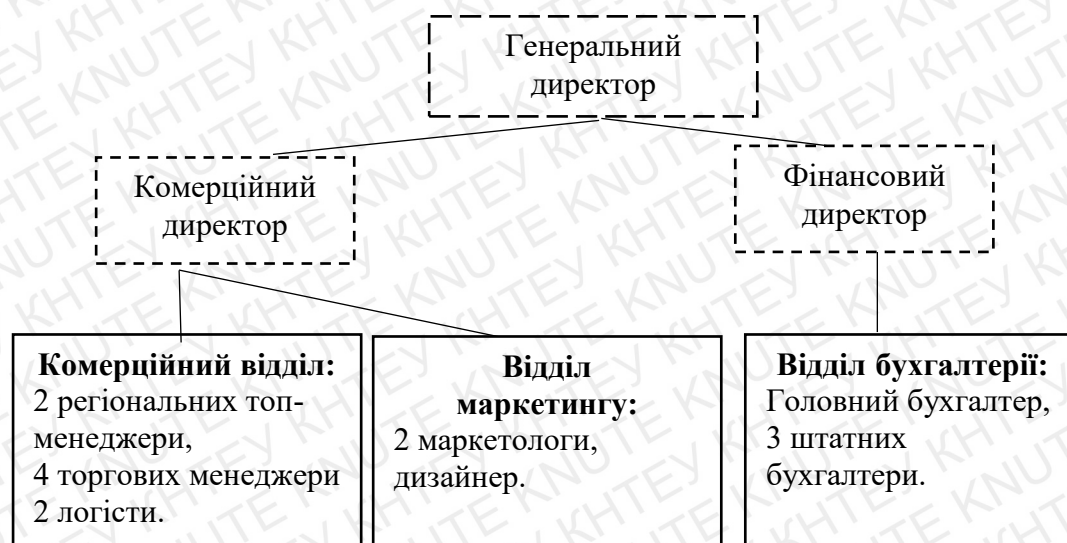


Рис. 2.3. Організаційна структура ТОВ НВП «Дніпро-Контакт»

ТОВ НВП «Дніпро-Контакт» працює за системою дилерського продажу, тобто має офіційних представників в усіх регіонах України. Кожен з посередників, в свою чергу, має близько 250-300 точок продажу в своєму місті. Саме через офіційних дилерів проходить 80% продажів. Інші 20% продажів проходить через тендери та промислові підприємства. Загальний обсяг продажу вироблених товарів – близько 8 тисяч тон щорічно. Найбільший товарообіг продукції «Дніпро-Контакт» відбувається в Одеській області. Також лідерські позиції займають Харків, Київ, Львів та Чернівці. Загалом ці регіони складають близько 80% продажів на території України.

Таким чином, головним фактором при відборі конкурентів буде система продажів, тобто розповсюдження товарів через дилерів та відсутність власних роздрібних магазинів. Виходячи з цього, головними конкурентами ТОВ НВП «Дніпро-Контакт» є ТОВ «Поліфарб Україна» та ППВФ «Емаль» (Ролакс).

Перш ніж проаналізувати підприємство ТОВ НВП «Дніпро-Контакт» в порівнянні з конкурентами, слід зробити SWOT-аналіз, щоб оцінити ризики та можливості для майбутнього розвитку (табл. 2.1). SWOT-аналіз широко розповсюджений для стратегічного планування підприємства. Аналіз розділено на 4 основні категорії: сильні (Strengths) та слабкі сторони підприємства

(Weaknesses), можливості (Opportunities), що відкриваються в процесі стратегічного планування, та загрози (Threats), пов'язані з його здійсненням [22, с. 77].

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз ТОВ НВП «Дніпро-Контакт»

Наявність власного виробництва. Низька плинність кадрів. Постійна база постачальників сировини. Продажі лише через перевірених роками дилерів. Широкий асортимент продукції.			Недостатня пізнаваність бренду. Обмеженість виробництва через розмір заводу. Відсутність чіткого маркетингового плану. Велика кількість більш відомих конкурентів. Відсутність фірмових магазинів.
	Сильні сторони	Слабкі сторони	
Вихід на міжнародний ринок. Розширення площі заводу. Розширення асортименту продукції, виробництво розчинників та супутніх матеріалів.	Можливості	Загрози	Перехоплення конкурентами частки ринку. Зміна державної сертифікації лакофарбових виробів. Перехід дилерів до інших виробників.

Таким чином, виходячи з проведеного SWOT-аналізу, підприємству слід зосередити зусилля на розробці широкомасштабного маркетингового плану, який нівелює більшість слабких сторін компанії. Створення фірмових магазинів та вихід на ринок B2C стане вдалим рішенням для закріплення на ринку. Більшості з загроз неможливо запобігти, але можна підготуватися до можливого перебігу подій. Можливості компанії широко розгалужені. Вихід на міжнародний ринок стане новим витком в історії підприємства.

У табл. 2.2 подано оцінку підприємства ТОВ НВП «Дніпро-Контакт» та основних конкурентів за фактором – товар (Product).

Таблиця 2.2

Оцінка підприємства ТОВ НВП «Дніпро-Контакт» та основних конкурентів за фактором – товар (Product)

Вид товару	ТОВ НВП «Дніпро- Контакт»	ТОВ «Поліфарб Україна»	ППВФ «Емаль» (Ролакс)	Бали +/-
Емалі	+	+	+	3/0
Фарби	+	+	+	3/0
Грунтовки	+	+	+	2/0
Лаки	+	+	+	2/0
Колоранти	+	-	-	1/0
Клеї	+	-	+	1/0
Декоративні матеріали	+	+	+	1/0
Супутні товари (розчинники тощо)	-	+	+	1/0
Захисні матеріали	+	+	+	1/0
Всього:	14	13	14	15

Відповідно до табл. 2.2, ТОВ НВП «Дніпро-Контакт» має досить широкий асортимент товарів, порівняно з конкурентами та тримається на одній позиції з підприємством ППВФ «Емаль», відомим під назвою «Ролакс». Ринок лакофарбової продукції розвивається дуже динамічно та швидко, тому широкий та оперативно змінюваний асортимент продукції, запозичення досвіду іноземних колег є запорукою успіху для підприємства з точки зору розгляду підприємства через призму продукту.

Оцінку конкурентного середовища ТОВ НВП «Дніпро-Контакт» за фактором – ціна подано у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Оцінка підприємства ТОВ НВП «Дніпро-Контакт» та основних конкурентів за фактором – ціна (Price)

Назва товару	ТОВ НВП «Дніпро- Контакт», грн	ТОВ «Поліфарб Україна», грн	ППВФ «Емаль» (Ролакс), грн	Середня ціна ринку, грн
Грунт емаль 2,5 кг	240	420	280	240
Фасадна 14 кг	430	435	380	450
Грунтовка акрил 10 кг	152	160	148	145
ПФ 115 біла 2,8 кг	175	189	150	165
Біо-захист, 5 кг	180	210	180	170
Відхил від середньої ринкової ціни	↑2,44%	↑24%	↓0,02	

*дані з сайту prom.ua [23] станом на 01.09.2020

Таким чином, виходячи з даних табл. 2.3, можна зробити висновок, що ТОВ НВП «Дніпро-Контакт» підтримує цінову політику, наближену до середньої по ринку лакофарбової продукції. В свою чергу, конкурентна компанія ТОВ «Поліфарб» встановила ціни, що вище ринкових на 24%. ППВФ «Емаль», відомий як Ролакс, має найбільш наближену до ринкової цінову політику.

Щоб проаналізувати обрані підприємства за фактором – місце, слід звернути увагу, що жодна з компаній не має власних торгових точок, а працює за системою дилерського продажу з представництвами в областях України. Детальна інформація щодо оцінки обраних підприємств за фактором – місце, а саме кількості торгових точок та розгалуженість системи продажів в різних областях України наведена в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Оцінка підприємства ТОВ НВП «Дніпро-Контакт» та основних конкурентів за фактором – місце (Product)

Фактор	ТОВ НВП «Дніпро- Контакт»	ТОВ «Поліфарб Україна»	ППВФ «Емаль» (Ролакс)	Максимум
Кількість областей України, в яких є представник	23	4	23	24
Загальна кількість представників в Україні	42	5	37	-

Проаналізувавши табл. 2.4, робимо висновок, що ТОВ НВП «Дніпро-Контакт», так само, як і ППВФ «Емаль», мають розгалужену систему дилерського продажу, яка охоплює всі області України та гарантує безперебійні продажі на теренах держави. Компанія ТОВ «Поліфарб» має недостатню кількість представництв, охоплюючи лише 4 області України.

Розглянемо табл. 2.5 для оцінки конкурентоспроможності ТОВ НВП «Дніпро-Контакт» та основних конкурентів за фактором – просування.

Таблиця 2.5

Оцінка конкурентоспроможності ТОВ НВП «Дніпро-Контакт» та основних конкурентів за фактором – просування (Promotion)

№	Фактор	ТОВ НВП «Дніпро- Контакт»	ТОВ «Поліфарб Україна»	ППВФ «Емаль» (Ролакс)	Максимальний бал
1.	Сайт				
1.1	Інтерфейс	5	5	3	5
1.2	Дизайн	4	3	2	4
1.3	Каталог товарів	5	5	5	5
1.4	Контакти	3	3	3	3
2.	Зовнішня реклама	0	0	2	3
3.	Інтернет реклама				

Продовження табл.2.5

3.1	Контекстна	0	0	0	5
3.2	Медійна	0	0	3	3
4.	Реклама в спец. виданнях	0	5	0	5
Всього:		17	21	18	33

Проаналізувавши табл. 2.5, робимо висновок, що кожна з представлених компаній мають недостатньо розвинену систему просування, не залучають новітні медіа, які б могли з легкістю націлити рекламу на вузьку цільову аудиторію. ТОВ НВП «Дніпро-Контакт» має найгірший рівень просування серед конкурентів. При цьому, сайт компанії виконаний краще, ніж у конкурентів, виглядає більш візуально привабливим та є найбільш інформативним [24].

Отже, ТОВ НВП «Дніпро-Контакт» має широкий та повний асортимент товарів, що постійно доповнюється. Працюючи на ринку лакофарбової продукції, «Дніпро-Контакт» виробляє також клеї, декоративні та захисні матеріали, що розширює кількість потенційних споживачів та відкриває нові можливості розвитку. Широкий асортимент та раціональне встановлення цін на товар, що відповідають середнє ринковим, а також розгалужена система дилерського продажу з наявністю представництв майже в кожній області України роблять ТОВ НВП «Дніпро-Контакт» лідером серед конкурентів на ринку лакофарбової продукції в своїй ціновій категорії.

Проте однозначним недоліком підприємства є недостатнє просування та повна відсутність рекламних комунікацій окрім сайту. Пізнаваність бренду серед населення є нижчою, ніж у ТМ Ролакс, саме через залучення останньою рекламних комунікацій. Найбільш доцільним буде розміщення контекстної реклами в мережі Інтернет, що дозволить гарантовано визначити цільову аудиторію та «спіймати» клієнта в найбільш наближений до покупки момент.

Загалом підвищення рівня показників конкурентоспроможності можливо лише за рахунок розробки та застосування ефективної кампанії рекламних комунікацій.

2.2. Аналіз рекламних комунікацій ТОВ «Дніпро-Контакт»

ТОВ НВП «Дніпро-Контакт» – лакофарбовий завод з дуже консервативним поглядом на просування. На думку керівництва, підприємству не потрібна реклама, адже діє система дилерського продажу з одними й самими дилерами вже багато років.

За 30 років роботи підприємство не проводило жодної рекламної кампанії. Одними з небагатьох наявних засобів комунікації підприємства є носії фірмового стилю (блокноти, ручки, календарі), а також палітри кольорів фарби (викраски), які надсилаються офіційним представникам у регіонах щорічно. Учасі в професійних виставках компанія також не брала.

Основними цілями рекламних комунікацій є:

- підвищення пізнаваності бренду
- підвищення рівня продажу продукції
- створення іміджу сучасного, зрозумілого бренду з якісною продукцією.

Цільову аудиторію рекламних комунікацій можна умовно поділити на 3 категорії (рис.2.5).



Рис. 2.4. Цільова аудиторія рекламних комунікацій підприємства

Розроблена рекламна кампанія в розділі 3.2 направлена на перші дві групи цільової аудиторії.

Зважаючи на те, що виробник лакофарбових товарів «Дніпро-Контакт» не

мав рекламних кампаній або вдалих прикладів стимулювання збуту та просування, буде доцільним проаналізувати роботу сайту як єдиного інструменту комунікаційної діяльності підприємства.

Сайт було запущено в роботу у 2013 році. З 2016 до 2020 року сайт не оновлювався та інформація була застарілою. Багато розділів сайту були пустими, в контактних даних зазначені телефони працівників, які багато років не працюють на даному підприємстві. На початку 2020 року сайт був повністю оновлений, став більш лаконічним та стриманим в дизайні, мінімалістичним та відповідним сучасним тенденціям. Така реновація була необхідною, адже головні конкуренти підприємства також оновили дизайн своїх веб-сторінок.

Дизайн сайту після реновації виконаний в світлих відтінках сірого. Яскраво виділяється логотип компанії з фірмовими кольорами. На головній сторінці сайту одразу помітні необхідні кнопки, головна сторінка виконана в форматі лендингу. Вже на першій сторінці підприємство заявляє про себе як про професіонала з 30-річним досвідом в сфері виробництва лакофарбових виробів. Головна сторінка є зрозумілою та простою для будь-якого користувача. Скріншот головної сторінки сайту подану в рис. 2.5.

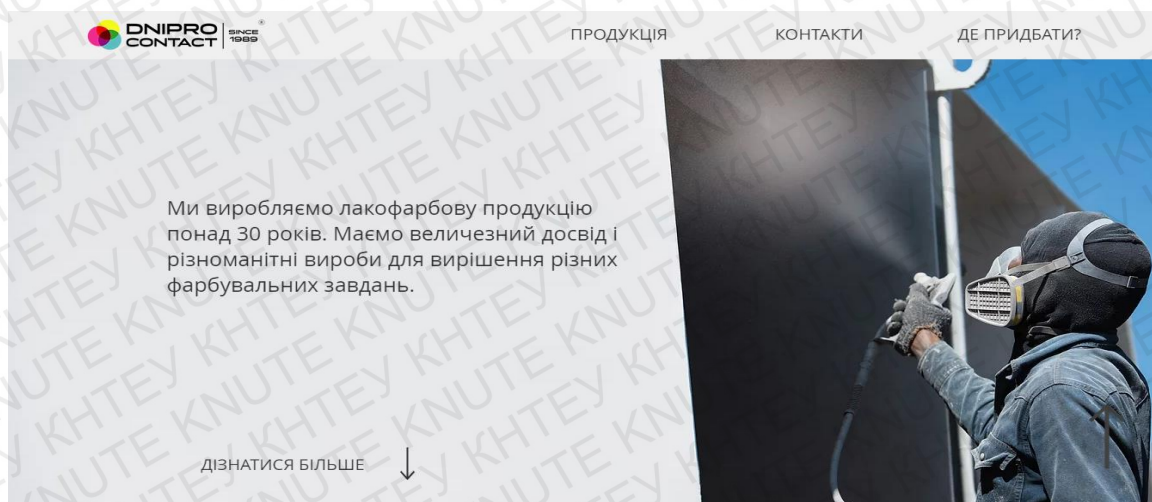


Рис. 2.5. Скріншот головної сторінки веб-сайту ТОВ НВП «Дніпро-Контакт»

Веб-сайт ТОВ НВП «Дніпро-Контакт» включає в себе такі розділи: Про нас, Наші бренди, Продукція, Контакти, на поради, Підбір кольору, Про компанію, контакти, Де придбати.

Розділ «Про нас» став виглядати більш сучасно та мінімалістично за рахунок інфографіки, найбільш популярного способу візуалізації інформації (рис. 2.6). В минулій версії сайту розділ «Про нас» виглядав як великий масив тексту про історію компанії, що не викликало інтересу.



Рис. 2.6. Скріншот розділу веб-сайту «Про нас» ТОВ НВП «Дніпро-Контакт»

Розділ «Продукція» є найбільш візуально привабливим з усіх розділів сайту. Він розділений на підрозділи в залежності від типу продукції. Кожен підрозділ прикрашений лаконічним фото, напряду пов'язаним з типом продукції.



Рис. 2.7. Скріншот розділу веб-сайту «Продукція» ТОВ НВП «Дніпро-Контакт» (зразок 1)

Також слід зазначити, що в розділі «Продукція» є детальна інформація по кожному з видів фабри, лаків та інших лакофарбових матеріалів, спосіб використання та переваги (рис 2.8). Каталог продукції поділений за типами продукції, брендами та спеціалізацією. Також весь каталог можна скачати у форматі PDF.



Рис. 2.8 Скріншот розділу веб-сайту «Продукція» ТОВ НВП «Дніпро-Контакт» (зразок 2)

Розділ «Контакти» та «Де придбати» містить всю необхідну інформацію для зв'язку з підприємством (рис. 2.9). На сайті наявна форма зворотнього зв'язку, яка є активною на відміну від форми у минулій версії сайту. Посилання на месенджери Telegram та WhatsApp є активними, але посилання на Viber не працює.

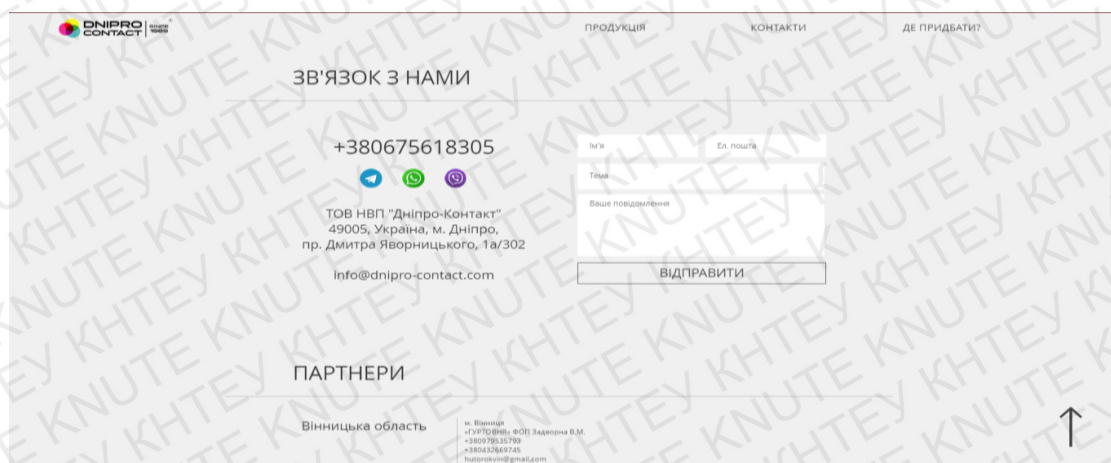


Рис. 2.9. Скріншот розділу веб-сайту «Контакти» ТОВ НВП «Дніпро-Контакт»

В розділі «Партнери», або «Де придбати?» є контактна інформація усіх партнерів підприємства у 23 областях України, що дає можливість придбати

продукцію ТОВ НВП «Дніпро-Контакт» майже у кожному куточку країни.

Також розглянемо дані щодо статистики пошуку сайту. З рис. 2.10 зрозуміло, що сайт підприємства жодного разу не був рекламованим в мережі Інтернет, а більшість трафіку на сайт надходить за допомогою зворотних посилань (дані з сайту онлайн-аналітики Semrush.com станом на 01.09.2020).

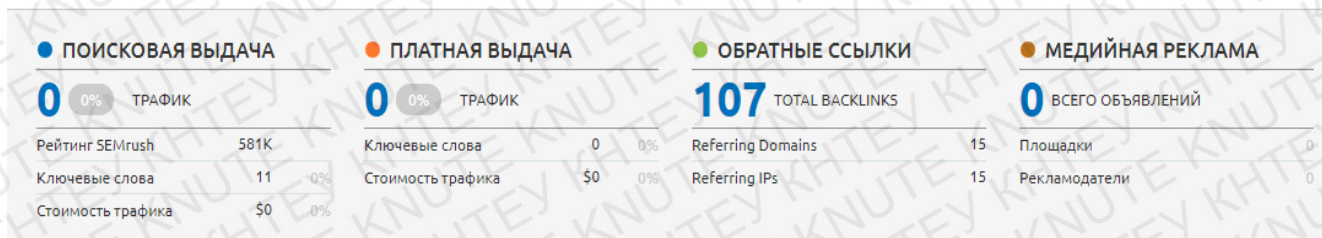


Рис. 2.10. Статистика пошуку веб-сайту ТОВ НВП «Дніпро-Контакт»

За допомогою рис. 2.11 розглянемо дані щодо ключових слів при пошуку даного сайту (дані з сайту онлайн-аналітики Semrush.com станом на 01.09.2020).

live update **ТОП КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ В ПОИСКОВОЙ ВЫДАЧЕ (11)**

Ключевое слово	Поз.	Запросы	CPC (USD)	Traffic, %
пф	51 (51)	1,900	0.02	0.00
работа в днестре	75 (75)	14,800	0.03	0.00
fregat днепропетровск	44 (44)	10	0.24	0.00
дз	59 (59)	590	0.05	0.00
пф 115	38 (38)	480	0.22	0.00

Рис. 2.11. Ключові слова при пошуку сайту ТОВ НВП «Дніпро-Контакт»

Перше ключове слово, завдяки якому користувачі потрапляють на сайт ТОВ НВП «Дніпро-Контакт», це «пф». ПФ – скорочена назва алкідних пентафталевих фарб, які є основним товаром, яке виробляє підприємства.

Наявність ключового слова «работа в Днестре» підтверджує, що підприємство є бажаним місцем роботи для працівників та надійним роботодавцем.

Ключове слово «fregat днепропетровск» має велику кількість запитів, адже торгівельна марка Fregat є однією з головних в портфелі брендів ТОВ НВП «Дніпро-Контакт».

Останні ключові слова стосуються скорочених назв алкідних та емалевих фарб, які виробляє підприємство.

Отже, можна зробити висновок, що реновація сайту 2020 року була важливим та ефективним рішенням, яке принесе свої прибутки. Версія сайту 2016 року була застаріла, занадто кольорова та містила багато пустих розділів. Новий сайт вирізняється своєю лаконічністю, зручністю, стриманістю в кольорах, візуально привабливими фото та сучасною структурою. Такий сайт неодмінно мають побачити якомога більше споживачів, тому керівництву компанії слід замислитися щодо реклами сайту в мережі Інтернет.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ДНІПРО-КОНТАКТ»

3.1. Обґрунтування вибору засобів для рекламної кампанії ТОВ «Дніпро-Контакт»

Оскільки ТОВ НВП «Дніпро-Контакт» жодного разу не проводило рекламних кампаній та не є пізнаваною маркою на ринку лакофарбових матеріалів, метою майбутньої кампанії буде сповіщення потенційних покупців про існування даної компанії, формування лояльності споживачів, та, звідси, підвищення обсягу продажів продукції. Таким чином, об'єктом рекламної кампанії буде саме підприємство, а не один з товарів в його асортименті.

Основними цілями рекламної кампанії є:

- підвищення пізнаваності бренду
- підвищення рівня продажу загального обсягу продукції на 7% за сезон 2021
- створення іміджу сучасного, зрозумілого бренду з якісною продукцією.

Для того, щоб визначити цільову аудиторію рекламної кампанії, необхідно дізнатися цільову аудиторію самого підприємства. За даними відділу маркетингу Дніпро-Контакт, існує три групи цільових споживачів продукції:

- дилери, офіційні представники;
- покупці продукції;
- кінцеві споживачі.

Для впливу на дилерів продукції застосовуються особистісні комунікації. Вплинути на кінцевих споживачів лакофарбових виробів буде досить складно, тому майбутня рекламна кампанія буде направлена саме на покупців продукції.

Жодних маркетингових досліджень споживачів лакофарбової продукції проведено підприємством не було, тому єдиним джерелом даних є вторинна

інформація. За даними дослідження ринку лакофарбових матеріалів в Україні брендингового агентства Koloro за 2018 рік, Лакофарбові матеріали купують як чоловіки, так і жінки у віці від 16 до 65 років, але більшість – все ж чоловіки [25] (рис. 3.1).

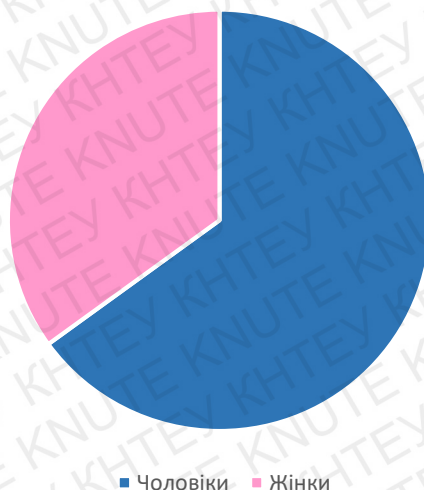


Рис. 3.1 Гендерний аналіз споживачів лакофарбових виробів в Україні

Для себе і потреб своєї сім'ї купує 79% що відповіли, по роботі купують фарби 12%, для знайомих або родичів – 8% (рис. 3.2).

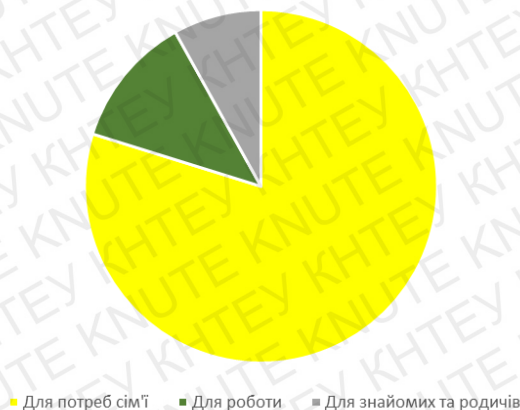


Рис. 3.2 Аналіз мети купівлі лакофарбових виробів в Україні

При купівлі лакофарбових матеріалів споживачі в першу чергу звертають увагу на: якість товару, співвідношення ціна-якість, торгову марку. А при виборі фарби найбільше звертають увагу на її довговічність, екологічність, стійкість

кольору, швидкість висихання, легкість в нанесенні, хорошу покриваність поверхонь.

З'ясувавши цільову аудиторію лакофарбової продукції, слід обрати носії рекламного звернення. Розробляти рекламу в інтернеті для ТОВ НВП «Дніпро-Контакт» немає сенсу, адже покупець не може придбати товар на сайті, адже підприємство працює лише з дилерами. Реклама на телебаченні була б ефективним засобом підвищення пізнаваності бренду, але такий бюджет компанія не передбачує. Тому доцільним буде обрати такі носії як спеціалізовані друковані видання, реклама в місцях продажу (шелфтокери) та зовнішня реклама.

Першим носієм для реклами ТОВ НВП «Дніпро-Контакт» обрано спеціалізовані періодичні видання з тематикою будівництва, дизайну та архітектури. Такі журнали цілком відповідають цільовій аудиторії підприємства, маючи найвищий Affinity Index. Метою розміщення реклами в спеціалізованих виданнях буде підвищення рівню збуту продукції та підвищення рівня пізнаваності підприємства. Розглянемо порівняльну характеристику деяких зі спеціалізованих видань (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Порівняльна характеристика періодичних видань за тематикою
«будівництво, дизайн, архітектура»**

Назва видання	Покриття	Тираж од.	Періодичність, разів на рік	Формат	Ціна розміщення, (за ½ полоси, вертикаль), грн	СРТ, грн
Идеи вашего дома	Україна	40 000	11	203*275	17 800	445
Уютная квартира	Україна	43 200	12	A4	20 900	484
Domus design	Україна	10 000	12	230*300	29 800	2 980
Приватный дом	Україна	33 600	12	A4	20 900	622
Аспекти будівництва	Україна	10 000	4	A4	4 000	400

Розрахуємо показник СРТ для цих видань. Якщо не брати до уваги можливість того, що один екземпляр можуть читати декілька осіб, то формула розрахунку буде виглядати так:

$$\text{СРТ} = \frac{\text{Ціна за один вихід рекламного звернення}}{\text{Тираж видання}} \times 1000$$

$$\text{СРТ «Идеи вашего дома»} = \frac{17\,800}{40\,000} \times 1000 = 445 \text{ грн}$$

$$\text{СРТ «Уютная квартира»} = \frac{20\,900}{43\,200} \times 1000 = 484 \text{ грн}$$

$$\text{СРТ «Domus design»} = \frac{29\,800}{10\,000} \times 1000 = 2\,980 \text{ грн}$$

$$\text{СРТ «Приватный дом»} = \frac{20\,900}{33\,600} \times 1000 = 622 \text{ грн}$$

$$\text{СРТ «Аспекты строительства»} = \frac{4\,00}{10\,00} \times 1000 = 400 \text{ грн}$$

Враховуючи всі подані показники, найбільш вдалим вибором за показником СРТ та обсягом тиражу будуть видання «Идеи вашего дома», «Уютная квартира» та «Приватный дом». Перший журнал належить до видавництва Бурда, а останні два – до великого медіа-холдингу Едіпрес-Україна.

Другим місцем розміщення реклами для підприємства ТОВ НВП «Дніпро-Контакт» будуть торгові мережі Варус та АТБ, адже лише ці дві мережі продовольчих магазинів мають в асортименті товар Дніпро-Контакт. Найефективнішим носієм рекламного звернення в даному випадку є шелфтокер. Шелфтокер (англ. «*shelf*» – полиця, англ. «*talker*» – мовець) – смужка матеріалу з паперу або картону із зображенням торговельної марки, ціни й іншої інформації. [25] Шелфтокери можуть бути різної форми і по-різному кріпитися, крім того, завдяки своїй конструкції, вони страхують товар від падіння. Рекламне звернення у вигляді shelf talker буде привертати увагу покупців лакофарбових виробів саме на продукцію підприємства.

Це необхідно через велику конкуренцію на даному ринку товарів та низький рівень обізнаності споживачів про дане підприємства. Яскравий шелфтокер зробить продукцію компанії помітною серед одноманітних банок з фарбою.

За концепцією Resensy, найбільш важливим та ефективним є останній контакт споживача та рекламного звернення перед купівлею.[26, с.90] Саме шелфтокер забезпечить такий контакт.

Найбільший рівень роздрібних продажів продукції підприємства належить торговим мережам АТБ та Варус. Регіони України, які споживають найбільше фарби це Одеська область, Київська, Харківська, Львівська та Чернівецька області. Саме в цих регіонах слід зосередитися на розміщення шелфстоперів в обраних торгових мережах.

Торгові мережі АТБ та Варус не надають інформації щодо вартості розміщення рекламних звернень в своїх магазинах, адже ця інформація є конфіденційною та надається лише посередникам (реklamним агентствам, тощо).

Торгова мережа Сільпо надає такі пропозиції щодо вартості розміщення реклами (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Вартість розміщення шелфтокерів в мережі Сільпо

Одеська, Харківська, Львівська та Київська області		
	Ціна за 14 діб	Ціна за 30 діб
1 магазин в області	3 200	6 300
12 магазинів в області	9 400	16 700
24 магазини в області	18 600	28 800

**дані з сайту рекламного агентства Еверест, брендovanі комерційні пропозиції від Сільпо*

Якщо припустити, що торгові мережі Сільпо, АТБ та Варус мають приблизно однакові ціни на розміщення рекламних звернень, можна розробити медіаплан. Торгові мережі Варус та АТБ не мають магазинів в Чернівецькій області, тому в цьому регіоні рекламні звернення розміщуватися не будуть. Мережа Варус має найбільше представництв у місті Київ та в Дніпрі та області. Саме тому, шелфтокери буде найефективніше розміщувати в магазинах Варус саме цих регіонів. В місті Київ існує всього 12 магазинів Варус, тому цей регіон буде мати меншу кількість рекламних звернень.

Третім та останнім місцем розміщення реклами будуть білборди біля будівельних гіпермаркетів Епіцентр по всій країні. В гіпермаркетах Епіцентр представлена продукція Дніпро-Контакт, але рівень продажів є незадовільним. Через систему виплат, яка діє в Епіцентрі та передбачає повернення коштів за товар після реалізації, співпраця з цим гіпермаркетом є недостатньо прибутковою. Саме тому, було обрано розмістити рекламу лакофарбової продукції підприємства в безпосередній близькості до гіпермаркетів Епіцентр. Розміщення рекламних звернень всередині гіпермаркетів Епіцентр є занадто дорогим в порівнянні з іншими супермаркетами та спеціалізованими магазинами.

За концепцією Resency, останній перед покупкою рекламний контакт є найбільш ефективним [27, с. 91]. Реклама на білбордах поруч з місцем продажу забезпечить саме такий контакт.

Мережа будівельних гіпермаркетів Епіцентр налічує 42 торговельні центри. З них 13 знаходяться в містах, де продукція ТОВ НВП «Дніпро-Контакт» представлена та має попит.

Таким чином, обираючи саме такі засоби для рекламної кампанії ТОВ НВП «Дніпро-Контакт» як реклама в пресі, реклама в місцях продажу та зовнішня реклама, основна ціль рекламної кампанії – підвищення пізнаваності бренда буде досягнута, адже саме ці засоби мають найбільшу аудиторію, раціональну ціну та високі показники ефективності. Після успішно проведеної рекламної кампанії, направленої на підвищення пізнаваності бренду, слід просувати конкретні товари підприємства.

3.2. Розробка рекламної кампанії ТОВ «Дніпро-Контакт»

Обравши необхідні для розміщення реклами канали комунікації необхідно сформулювати загальний кошторис рекламної кампанії та медіаплан.

Медіа-план – це розклад показів рекламних матеріалів, аналітичний інструмент, свого роду документ, що містить повну й структуровану інформацію про майбутні маркетингові заходи. Найчастіше це таблиця, в рядках якої перераховані рекламні канали, задіяні в процесі просування [28, с. 54].

Адже компанія не надає інформації щодо можливого рекламного бюджету, тому при розробці даної рекламної кампанії грошових обмежень не було встановлено.

Обравши у розділі 3.1 носії рекламних звернень у пресі, слід перейти до створення графіку виходу реклами за даним медіаканалом (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Медіаплан розміщення рекламного звернення ТОВ НВП «Дніпро-Контакт» у пресі на 2021 рік

	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень
Идеи вашего дома						
Уютная квартира						
Приватный дом						

Для розміщення реклами у пресі було обрано флайтовий графік виходу рекламних звернень, адже попит на лакофарбові матеріали є непостійним, а сконцентрований у весняно-літній період, тому основний вплив буде зосередженим саме на цей період. Два з трьох носіїв належать до одного холдингу та їх цільові аудиторії перетинаються, тому вихід реклами в цих виданнях чергуються. Журнал «Идеи вашего дома» має найнижчий показник СРТ, при цьому широке покриття, саме тому на нього направлений основний обсяг рекламних звернень, який надасть найбільшу залученість та вплив на споживача.

Отримавши медіаплан розміщення реклами у пресі, можна порахувати бюджет на розміщення звернень за даним медіаканалом (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Бюджет на розміщення реклами ТОВ НВП «Дніпро-Контакт» у пресі

	Формат звернення	Ціна за один вихід, грн	Кількість виходів
Идеи вашего дома	½ полоси, вертикаль	17 800,00	6
Уютная квартира	½ полоси, вертикаль	20 900,00	3
Приватный дом	½ полоси, вертикаль	20 900,00	3
ВСЬОГО		232 200,00	

Другим місцем розміщення реклами для підприємства ТОВ НВП «Дніпро-Контакт» будуть торгові мережи Варус та АТБ, а саме indoor реклама, шелфтокери, в місцях продажу продукції компанії. Розглянемо кошторис розміщення реклами ТОВ НВП «Дніпро-Контакт» в обраних мережах супермаркетів (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Кошторис розміщення реклами ТОВ НВП «Дніпро-Контакт»**в мережах магазинів Варус та АТБ на 2021 рік**

Мережа магазинів	Кількість регіонів для розміщення	Кількість магазинів всього	Тривалість розміщення, діб	Вартість всього, грн
АТБ	4	96	90	345 600,00
Варус	2	36	90	136 500,00
ВСЬОГО				482 100,00

**Ціни є приблизними, на основі даних конкурентів, адже дані торгові мережі не надають відкритої інформації щодо вартості розміщення реклами*

Медіаплан на розміщення Indoor реклами в торгових мережах АТБ та Варус на 2021 рік представлено в табл. 3.6. Весняні місяці обрани не випадково, адже основний попит на фарбу припадає саме на весну, особливо перед Великоднем.

Таблиця 3.6

**Медіаплан на розміщення Indoor реклами для
ТОВ НВП «Дніпро-Контакт» на 2021 рік**

Мережа АТБ	Березень	Квітень	Травень
Одеса та область			
Шелфтокер, 24 магазини			
Київ та область			
Шелфтокер, 24 магазини			
Харків та область			
Шелфтокер, 24 магазини			
Львів та область			
Шелфтокер, 24 магазини			
Мережа Варус	Березень	Квітень	Травень
Київ			
Шелфтокер, 12 магазинів			
Дніпро та область			
Шелфтокер, 24 магазини			

Третім та останнім місцем розміщення реклами були обрані білборди біля будівельних гіпермаркетів Епіцентр по всій країні, забезпечуючи підприємству останній рекламний контакт з покупцем перед покупкою. Реклама всередині будівельних гіпермаркетів Епіцентр є занадто дорогою для підприємства.

Плануючи рекламну кампанію на 2021 рік, слід пам'ятати, що найбільший попит на лакофарбову продукцію припадає на два тижня до Великодня та тиждень після нього. Враховуючи релігійні особливості регіону (Поминальні дні, Великодень), найбільш доцільним є розміщення реклами за місяць до свята (01 квітня – 01 травня). Саме цей період обрано для розміщення реклами на білбордах у 2021 році. Розглянемо адресну програму розміщення зовнішньої реклами для підприємства ТОВ НВП «Дніпро-Контакт» на 2021 рік (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

**Запропонована адресна програма зовнішньої реклами для
ТОВ НВП «Дніпро-Контакт» на 2021 рік**

Адреса магазину	Дані про конструкцію	Вартість за місяць, грн
м. Дніпро, Запорізьке шосе	Білборд, світло, сторона Б	6000,00
м. Дніпро, смт Слобожанське	Білборд, світло, сторона А	4500,00
м. Кривий Ріг, вул. Бикова	Білборд, без світла, сторона А	3200,00
Львів, вул. Богдана Хмельницького	Білборд, без світла, сторона Б	7300,00
Львів, вул. Городецька	Білборд, без світла, сторона А	5800,00
Львів, с. Сокольники	немає конструкцій	немає конструкцій
Одеса, с. Лиманка	Білборд, без світла, сторона А	5300,00
Одеса, смт Авангард	Білборд, без світла, сторона Б	5000,00
Одеса, с. Ілічанка	Білборд, без світла, сторона А	5500,00
Харків, вул. Архітекторів	Сітілайт, світло, сторона А	4000,00
Харків, вул. Героїв Праці	Сітілайт, без світла, сторона А	3200,00
Харків, просп. Гагаріна	Білборд, світло, сторона Б	6800,00
Чернівці, вул. Хотинська	Білборд, без світла, сторона А	3500,00
Чернівці, вул. Хотинська	Білборд, без світла, сторона А	
ВСЬОГО		60 100,00

Всі дані, приведені в таблиці, створені за матеріалами рекламного агентства повного циклу Sonata Group [29].

Отримавши дані про всі місця розміщення реклами для підприємства Дніпро-Контакт, можна скласти загальний медіа-план на 2021 рік (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Загальний медіаплан рекламної кампанії ТОВ НВП «Дніпро-Контакт» на 2021 рік

	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень
Реклама в пресі						
Идеи вашего дома						
Уютная квартира						
Приватный дом						
Реклама в місцях продажу						
Варус						
АТБ						
Зовнішня реклама						
Харів, 3 шт						
Львів, 2 шт						
Дніпро, 2 шт						
Одеса, 3 шт						
Чернівці, 1 шт						
Кривий Ріг, 1 шт						

Загальний кошторис на рекламну кампанію для ТОВ НВП «Дніпро-Контакт» наведено в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Загальний кошторис рекламної кампанії ТОВ НВП «Дніпро-Контакт»

Медіаканал	Додаткова інформація	Вартість розміщення, грн
Преса	3 спеціалізовані журнали, 1/3 полоси, вертикаль, 12 випусків	232 200,00
Реклама в місцях продажу	132 магазини, шелфтокер, місяць розміщення	482 100,00
Зовнішня реклама	12 білбордів у 12 містах	60 100,00
ВСЬОГО		774 400,00

Таким чином, всі поставлені раніше цілі рекламної кампанії будуть досягнуті шляхом розміщення реклами в обраних каналах.

Обравши канали комунікації для новоствореної рекламної кампанії, слід розробити макет рекламного звернення для всіх обраних носіїв.

Проаналізувавши рекламні звернення конкурентів, лакофарбових заводів Farbex, Triora та Sniezka (див. дод. А, Б, В), відслідковується тенденція до створення простих, зрозумілих споживачу рекламних звернень, з мінімальним креативом. Враховуючи середній вік покупців лакофарбових виробів, такий підхід до створення рекламних звернень є цілком виправданим та логічним.

Головною метою створення рекламної кампанії для підприємства ТОВ НВП «Дніпро-Контакт» є підвищення рівня пізнаваності та збільшення загального рівня продажів продукції. Тому, доцільним буде рекламувати не одну з торгових марок підприємства, а сам бренд. Головною комунікаційною проблемою є факт, що споживачі просто не знають про існування такого підприємства та продукції, адже виробників на ринку лакофарбових товарів України дуже багато.

Для створення рекламного звернення було обрано не демонструвати саму банку з фарбою, адже метою рекламної кампанії не є просування конкретного товару, а саме підвищення пізнаваності бренду. Бренд лакофарбових виробів, на нашу думку, повинен запам'ятатися яскравою рекламою з візуально привабливими кольорами, приємними для ока людини.

У створеному рекламному зверненні споживач бачить яскраво пофарбовану кімнату з незвичайним дизайнерським інтер'єром та палітру кольорів, яка була використана при створенні дизайну цієї кімнати. Такий прийом приверне візуальну увагу глядача звернення. Палітра кольорів притягує погляди та змушує глядача довше зупинитися на рекламному зверненні та знайти кольори з палітри в інтер'єрі кімнати. Біла рамка між основною картинкою та палітрою кольорів підкреслює слоган та звертає увагу на логотип компанії. Завдяки прямокутникам з палітрою використаних кольорів стає чітко зрозуміло, що рекламуються саме лакофарбові вироби, навіть без розміщення на самому рекламному зверненні банки з фарбою. Кольори логотипу підприємства гармонійно поєднуються з

кольорами загальної фотографії.

Слоган рекламної кампанії «Всі кольори життя» позиціонує підприємство як виробника фарб для будь-яких потреб, бажань та забаганок споживача. Кольоровість фарб, якими можна не лише розфарбувати будинок, але й все життя, символізує яскравість моменту, життєрадісність, насиченість самого життя. Розфарбувати життя в яскраві барви не важко – слід почати зі своєї оселі. Саме в цьому допоможе ТОВ НВП «Дніпро-Контакт».

Розглянемо описаний вище макет рекламного звернення для розміщення у спеціалізованих друкованих виданнях (рис. 3.3).



Рис. 3.3 Запропонований макет рекламного звернення ТОВ НВП «Дніпро-Контакт» для розміщення в пресі

Розроблений макет виконано на білому фоні, що забезпечує легкість сприйняття та знижує можливі недоліки друку, які не будуть помітні на білому кольорі.

Також слід розробити макет звернення для розміщення зовнішньої реклами. На носіях зовнішньої реклами, а саме білбордах, будуть розміщуватися горизонтальні рекламні звернення, в деяких місцях розміщення з підсвічуванням. Такий білборд приверне увагу за рахунок яскравих кольорів та незвичного дизайну, затримає погляд потенційного споживача та змусить запам'ятати назву бренду.

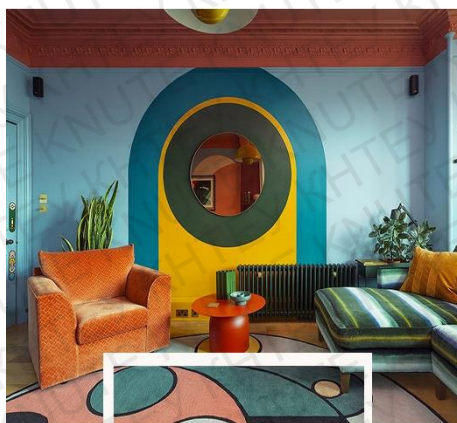
Рекламне звернення було модифіковано, в порівнянні зі зверненням для друкованої реклами, адже зовнішня реклама потребує інших пропорцій та більшу виразність тексту (рис. 3.4).



Рис. 3.4 Запропонований макет рекламного звернення ТОВ НВП «Дніпро-Контакт» для зовнішньої реклами

Наступним розробленим макетом рекламного звернення є макет для розміщення Indoor реклами. Макет рекламного звернення для розміщення в мережах магазинів АТБ та Варус має розмір стандартного шелфтокера – 200 на 60 см. Такий шелфтокер кріпиться до полки вертикально з торця стелажу (див.

додаток Г). Різнокольорові шелфтокери допоможуть покупцю не розгубитися під час вибору лакофарбової продукції серед сотень різних банок з фарбою, а приверне увагу саме до продукції ТОВ НВП «Дніпро-Контакт» (рис. 3.5).



ВСІ КОЛЬОРИ ЖИТТЯ



Рис. 3.5. Макет запропонованого рекламного звернення ТОВ НВП «Дніпро-Контакт» для розміщення у місцях продажу

Таким чином, кожен з макетів рекламного звернення модифіковано та підлаштовано під конкретне місце розміщення реклами, його формат та вимоги до друку.

Для оцінки економічної ефективності рекламної кампанії потрібні статистичні дані минулих кампаній, а їх проведено не було. Тому, єдиним методом

оцінки ефективності рекламної кампанії є проведення опитувань щодо рівня пізнаваності бренду «Дніпро-Контакт» до та після проведення рекламних заходів, а також порівняння обсягу роздрібного продажу рекламованої продукції до та після проведення рекламної кампанії. Але вже зараз можна стверджувати, що створена рекламна кампанія однозначно підвищить рівень пізнаваності бренду та збільшить аудиторію компанії.

Керівництво підприємства не надає даних щодо прибутків компанії, тому показник ROI (returns of investment) порахувати неможливо навіть приблизно. Але метою запропонованої рекламної кампанії є підвищення рівня роздрібних продажів на 7% за півріччя.

Таким чином, запропоновані макети рекламних звернень допоможуть досягнути поставлених комунікаційних та економічних цілей даної рекламної кампанії.

ВИСНОВКИ

За результатами виконаної випускної кваліфікаційної роботи встановлено, що ТОВ НВП «Дніпро-Контакт» має недостатньо сформовану комунікаційну діяльність, тому що відділ маркетингу з'явився на підприємстві відносно нещодавно, два роки тому. В планах розвитку підприємства є маркетинговий план, але він все ще не був втілений в життя. На даний момент підприємству необхідно розробити стратегію ведення сайту та почати ведення соціальних мереж. Також ефективним рішенням буде створення Sales Promotion для офіційних представників, тобто дилерів. Звісно, розробка рекламної кампанії є нагальним питанням для ТОВ НВП «Дніпро-Контакт».

В ході роботи було з'ясовано, що лише привабливість та унікальна торгова пропозиція товару не дає достатніх гарантій щодо його продажу. Для цього потрібно поінформувати споживачів про його існування, переконати про його якість, викликати емоції та довести, що товар по всім показникам кращий, за товар конкурента. Окрім цього, підприємство повинно постійно отримувати дані про ситуацію на ринку, про запити споживачів, їх преференції, відношення до товарів підприємства. ТОВ НВП «Дніпро-Контакт» стоїть лише на початку цього шляху, шляху свідомого просування товару, шляху до орієнтації на споживача, а не на виробництво. Дана робота наблизила підприємство до обраної мети.

В даній роботі були ґрунтовно вивчені теоретичні аспекти рекламної діяльності. Ознайомлення з роботами видатних спеціалістів з маркетингу та рекламних комунікацій створило міцний фундамент для створення нової рекламної кампанії для підприємства. Саме залучення даних з наукових видань видатних дослідників допомогло обрати відповідні канали комунікації та створити ґрунтовний та надійний медіа-план рекламної кампанії.

В ході роботи було проаналізовано діяльність і комунікаційну політику компанії ТОВ НВП «Дніпро-Контакт». Проведений детальний аналіз конкурентного середовища підприємства, оцінено його сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. Проведено масштабні та змістовні SWOT та 4P аналізи.

В наступному розділі було детально проаналізовано та оцінено роботу сайту підприємства та запропоновано методи для його удосконалення та підвищення ефективності. В ході підготовки рекламної кампанії була проаналізована вторинна інформація, а саме дослідження споживачів лакофарбової продукції в Україні, виведено портрет цільової аудиторії підприємства.

Наступним етапом була розробка заходів щодо організації рекламної кампанії. Кожен вибір каналів та носіїв рекламних звернень є обґрунтованим та доцільним з точки зору співпадіння цільової аудиторії, цілей та завдань рекламної кампанії, цін на розміщення реклами. Проведено детальну порівняльну характеристику каналів розміщення реклами, прораховано показники ефективності. Для проведення рекламної кампанії було обрано три медіаканали, а саме – спеціалізовані друковані видання, зовнішня та Indoor реклама. Носії рекламних звернень – журнали «Идеи вашего дома», «Уютная квартира» та «Приватный дом», шелфтокери в торгових мережах Варус та АТБ та білборди поблизу будівельних гіпермаркетів Епіцентр.

Узагальнюючим етапом створення рекламної кампанії була розробка медіаплану рекламних заходів та розраховання загального бюджету рекламної кампанії.

Впровадження визначених заходів дозволить досягти маркетингових цілей підприємства, покращити його імідж в очах споживача, підвищити пізнаваність бренду, збільшити збут продукції, підвищити конкурентоспроможність та здобути збільшену частку ринку лакофарбової продукції.

Створена рекламна кампанія буде тривати півріччя, а очікуваний результат її проведення – збільшення рівня роздрібних продажів продукції на 7% за обраний період та підвищення пізнаваності бренду серед населення України.

Рекомендаціями для обраного підприємства є перекваліфікація з виробничої орієнтації на споживача, детальне вивчення своєї цільової аудиторії, проведення ґрунтовного та глибинного маркетингового дослідження ринку для розуміння причин низьких обсягів продажів товару попри його високу якість. Також в сучасному маркетинговому середовищі регулярне та професійне ведення

соціальних мереж є необхідним способом спілкування зі своєю аудиторією, саме тому створення аккаунтів на Facebook та Instagram є нагальним на сьогоднішній день.

Дана рекламна кампанія має бути запущена до початку сезону лакофарбової продукції, та рекламний вплив на споживача має бути циклічним та постійним, а не єдино разовим. Тільки при постійному аналізі споживача, ринку та діяльності самого підприємства, бажанні та розумінні необхідності витратити кошти та час на проведення комунікаційних заходів, направлених на споживача, можливе збільшення рівня продажів, підвищення рівня пізнаваності компанії та збільшення частки ринку лакофарбової продукції.

Керівництву підприємства слід звикнути до думки, що реклама – це невід'ємний супутник життя людини, витрати на неї окупляться, а успіх реклами як елемента маркетингової діяльності в даний час обумовлений двома обставинами: цілеспрямованістю і систематичним характером, а також її тісним зв'язком з процесом планування, розробкою і виробництвом товару, вивченням попиту на нього, ціноутворенням, збутом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Васильев Г.А. Основы рекламы : учеб. пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 719 с.
2. Шпігель [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.spiegel.de>.
3. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика / Е. Песоцкий. – Ростов : Феникс, 2003. – 132 с.
4. Скибінський С.В. Маркетинг : підруч. для студ. вищ. навч. закл. Ч. 1 / С. В. Скибінський ; Львів. комерц. акад. – Л., 2000. – 640 с.
5. Липчук В.В. Маркетинг : навч. посіб. / В.В. Липчук, Р.П. Дудяк, С.Я. Бугіль, Я.С. Янишин. – Львів : Магнолія 2006, 2012. – 456 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
7. Джоунс Дж. Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиапланирование, интегрированные коммуникации / Дж. Ф. Джоунс : пер с англ. – М. : Вильямс, 2005. – 421 с.
8. Деяйн А. Реклама / А. Деяйн. – М. : Сирин, 2002. – 144 с.
9. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В.М. Березин. – М. : Медиа Пресс, 2004 – 284 с.
10. Короткова А.В. Управление маркетингом : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 408с.
11. Росситер Дж.Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – СПб. : Питер, 2002. – 618 с.
12. Закон України «Про рекламу». — Урядовий кур'єр. — 1996. — №137-138.
13. Росситер Дж.Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – СПб. : Питер, 2002. – 618 с.
14. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга / Е.В. Ромат. – Х. : Студцентр, 2008. – 430 с.

15. Радченко Д.М. Взаимосвязь рекламной информации и конкурентных преимуществ товара / Д. М. Радченко // Сборник научных докладов научно-практической конференции. – Бийск, 2011. – С. 312.
16. Мудров А.Н. Основы рекламы / А.Н.Мудров. – М. : Магистр, 2008. – 354 с.
17. Батра Р. Рекламный менеджмент : пер. с англ. / Батра Р., Майерс Д.Д., Аакер Д.А. – 5-е изд. – М. : СПб., 1999. – 784 с.
18. Capon N. The product life cycle / Capon N. // In Hampton. – Columbia : AMA Management Handbook, 1997. – 106 p.
19. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний / И.В. Есикова. – М. : Дашков и Ко, 2009. – 253 с.
20. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ / А.Н. Назайкин. – М. : ЭСКМО Москва, 2007. – 352 с.
21. О Гилви Д. О рекламе / Дэвид О Гилви. – М. : ЭСКМО Москва, 2010. – 232 с.
22. SWOT-аналіз [Електронний ресурс] / Вікіпедія – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/SWOT-аналіз..>
23. Prom.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://prom.ua>.
24. Дніпро-Контакт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.dnipro-contact.com>.
25. Колоро [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua>.
26. The Indoor Advertising Advantage [Електронний ресурс] // OMAC Canada. – 2016.
27. Mary Alice. The global advertising regulation handbook / Mary Alice. – New York: An Soontae, 2014. – 410 p.
28. Бузин В.Н. Медиапланирование для практиков / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – М. : Вершина, 2006. – 448 с.
29. Соната Груп [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sonatagroup.com.ua>.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. Приклад рекламного звернення конкурента ТМ Farbex

Додаток Б



Рис. Б.1. Приклад рекламного звернення конкурента ТМ Triora

Прийшов, побачив і купив!



Рис. В.1 Приклад рекламного звернення конкурента ТМ Śnieżka



Рис. Г.1. Приклад обраного формату Indoor реклами