

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ОРГАНІЗАЦІЯ УЧАСТІ ПІДПРИЄМСТВА РЕКЛАМНОЇ ГАЛУЗІ В
ТЕНДЕРАХ»**

(за матеріалами ТОВ «Брейн Танк», м. Київ)

студента 4 курсу 5 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Павліва Владислава
Олександровича

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

Голік
Оксана Василівна

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

Файвішенко
Діана Сергіївна

КИЇВ-2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА	5
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ	12
ВИСНОВКИ	25
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	27



ВСТУП

В дослідницькому просторі участь підприємств рекламної галузі в тендерах, починає привертати все більшу увагу. Тендер, як невід’ємна процедура демократичного суспільства є важливим фактором в рекламній сфері, адже це дає змогу гарантувати чесну конкуренцію та підштовхує рекламні агенції до розвитку. У зв’язку з цим, питання участі рекламних агенцій у тендерах стоїть на першому місці у рекламній спільності.

Актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи полягає в тому, що з переходом до нового етапу розвитку реклами після розпаду радянської влади, ринок сформував певні правила та був націлений на західні цінності, що було і зараз є рушійним фактором розвитку тендерів у рекламній сфері. Питання організації участі підприємств рекламної галузі в тендерах знаходять відображення в роботі такого науковця як Вітренко А.

Мета випускної кваліфікаційної роботи є характеристика процесу розробки тендерних пропозицій ТОВ «Брейн Танк».

Для досягнення мети випускної кваліфікаційної роботи поставлено такі завдання:

- охарактеризувати діяльність ТОВ «Брейн Танк» на ринку рекламних послуг;
- розробити власні тендерні пропозиції для клієнта ТОВ «Брейн Танк»;
- розробити сюжети відеороликів для клієнта ТОВ «Брейн Танк».

Об’єктом випускної кваліфікаційної роботи – процес розробки тендерних пропозицій ТОВ «Брейн Танк».

Предметом випускної кваліфікаційної роботи – теоретичні та практичні аспекти процесу розробки тендерних пропозицій ТОВ «Брейн Танк».

Теоретичною основою дослідження стали спостереження під час проходження практики та практична участь в процесі рішення тендерних питань.

Дослідження проводилося на основі системно-функціонального, динамічного, комплексного наукових підходів, за допомогою наукових методів : аналізу і синтезу, індукції і дедукції, моделювання, аналізу.

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів висновків, списку використаних джерел.



РОЗДІЛ 1

АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

ТОВ «BRAIN TANK» – це агенція маркетингових комунікацій повного циклу, що з 2004 року пройшла шлях від inhouse-PR медіа-холдингу, крізь рекламну агенцію Royal Advertising прямо в групу компаній, об'єднаних в 2019 році у високоефективну «машину» – Brain Tank [1].

Brain Tank – це 2 професіонали у своїй сфері, Андрій Франчук та Євгеній Миронюк, що поєднали у собі та своїй роботі креатив і аналітику, творчість і творення, неприборкану фантазію і апостеріорну мудрість.

Brain Tank надає такі послуги:

- аналіз ринкових можливостей;
- сегментація споживачів (додатково: дослідження громадської думки);
- побудова позиціонування бренду;
- створення візуальної мови бренду (додатково: неймінг, дизайн упаковки);
- комунікаційний креатив (додатково: екзеkjюшин = супровід).

Таблиця 1.1

Маркетинг-мікс «4Р» ТОВ «BRAIN TANK»

Складова маркетинг-міксу	Опис складової
Product	Серед послуг агенції: створення нових брендів виготовлення зовнішньої реклами; створення рекламних відео та фото-матеріалів дослідження громадської думки створення дизайн упаковки неймінг
Price (грн.)	аналіз ринкових можливостей – 480 000 грн. сегментація споживачів – 750 000 грн. побудова позиціонування бренду - 980 000 грн. створення візуальної мови бренду -1 580 000 грн. комунікаційний креатив – 850 000 грн.

Продовження табл.1.1

Place	Юридична адреса агенції: м.Київ, вул. Михайла Грушевського, будинок 28/2 Фактична адреса підприємства: м.Київ, вул. Круглоуніверситетська, дім 14
Promotion	Агенція просуває власні послуги за допомогою: — веб-сайту; — соціальних мереж Facebook, YouTube та Behance.net; директ-маркетинг (пряма адресна розсилка за допомогою e-mail, факсу; розсилання рекламно-інформаційних матеріалів про діяльність підприємства: прайс-листи, рекламні брошури)

Цільова аудиторія маркетингового агентства Brain Tank:

- провідний спеціаліст відділу стратегічних закупівель;
- управлінці закупівельної діяльності;
- топ-менеджери організацій;
- компанії, які створюють власний бренд;
- торговельні підприємства.

Клієнтами рекламного агентства є підприємства з таких галузей, як харчові продукти та напої, тютюнові вироби, нерухомість, телекомунікації, страхові послуги, спортивні товари, роздрібна торгівля та FMCG.

Одними із важливим досягнень рекламного агентства є:

1. *Комунікаційний маркетинг брендів PepsiCo в Україні.* Brain Tank входить до родини агенцій компанії «ПепсіКо Україна» та вирішує широкий діапазон задач, пов'язаних із комунікацією п'яти брендів у двох категоріях: молочні продукти та соковмісні напої.

2. *Комунікаційний маркетинг брендів Philip Morris в Україні.* Brain Tank забезпечує лідера тютюнової промисловості «Філіп Морріс» Україна тактичними та креативними рішеннями, пов'язаними як з класичними сигаретами, так і з пристроями для споживання тютюну.

3. *Комплексний маркетинг брендів у сегменті нерухомості України.* Однією із найпотужніших компетенцій Brain Tank є багаторічне обслуговування

лідерів сегменту девелопменту житлової нерухомості України. На сьогодні у портфелі Brain Tank – більше сотні брендів житлових кварталів та двох десятків девелоперських компаній. (bud development, Taryan, City One, Київміськбуд).

4. *Створення нових брендів для національного виробника шин Rosava.* Brain Tank спроектував комунікаційну екосистему і за 5 років просування зайняв помітну частку ринків країн ЄС та Африки брендом Premiorri, а також створив дизайн малюнку протектору для літньої лінійки шин Solazo.

5. *Стратегічний маркетинг династійної корпорації Габсбургів Grawe в Україні.* З самого моменту виходу легендарного австрійського бренду на національний ринок Brain Tank забезпечує його стратегічним маркетингом, послідовно розширюючи пропозиції та впроваджуючи нові послуги страхування, разом із підтримкою системи внутрішніх комунікацій з клієнтами та партнерами.

6. *Креатив та втілення комунікацій в сегменті ритейлу – NOVUS, GULLIVER, METRO, Intersport, Караван Outlet, Leroy Merlin.*

7. *Втілення out-of-the-box рішень для бренду lifecell в Україні.*

Серед основних конкурентів агентства можна виокремити Tabasco [7], BBDO [8], Fedoriv [3], TWIGA [6], Banda Agency [9] (табл. 1.2).

Перераховані підприємства конкурують з Brain Tank в окремих напрямках надання послуг в сфері реклами та маркетингу, але жодне з них не є прямим конкурентом за всіма можливими послугами, що надаються компанією.

Таблиця 1.2

Порівняльна характеристика конкурентного середовища BRAIN TANK

№	Критерії характеристики	Головні конкуренти на рекламному ринку				
		Tabasco	Banda Agency	Fedoriv Agency	BBDO Ukraine	TWIGA
1.	Тип агентства	Повного циклу	Повного циклу	Повного циклу	Повного циклу	Повного циклу
2.	Розташування головного офісу	Київ, вулиця Велика Васильківська, 72	Київ, вулиця Воздвиженська, 52-54	Київ, вулиця Січових Стрільців, 23	Київ, вул. Дорогожицька, 3, корпус B10	Київ, вулиця Петра Сагайдачного, 23/8
3.	Дата заснування	2006 рік	вересень 2011 року	2010 рік	2008 рік	2005 рік
4.	Належність до холдингів	«CMS Group»	«Banda Agency»	«Fedoriv Agency»	«BBDO Group»	«TWIGA Group»
5.	Основні послуги	Розробляє стратегію і проводить трансформацію брендів, пропонує комунікаційні рішення, дизайн і брендинг, рекламні кампанії та консалтинг із маркетингу на всіх бізнес-етапах.	Сфера діяльності: ЗМІ, маркетинг, реклама, BTL, PR, дизайн.	Комплексний стратегічний креативний проєкт (6—9 місяців), розроблення нового бренду чи ребрендинг теперішнього. Він охоплює вивчення ринку й споживача, бренд-стратегію, дизайн, стратегію комунікації та рекламну кампанію.	Агентство створює бренди і комунікаційні стратегії і розробляє креативні рекламні кампанії.	Займається різними видами комунікаційних дисциплін, спрямованими на просування продукції і стимулювання продажів: креатив, дизайн, BTL, PR, media, digital, маркетинг і т.д.

Продовження табл. 1.2

5.	Клієнти	вихід Vodafone в Україні, ребрендинг Credit Agricole, Nemiroff. Реклама: Ferrero, Альфа-Банк, Foxtrot, OKKO, ModnaKasta, Kernel, Philip Morris, DeltaMedical, Приправка, Hyundai, Henkel і ін.	Comfy, KAN, GoodWine, Puma, OKKO, Uber, Моршинська, OLX, МХП, MacPaw, ЛУН, Borjomi, Work.ua, Helen Marlen, Яндекс, L'oreal, Nemiroff, ПУМБ, АВК, NonStop, Viasat, MOYO, Сушия, Kingston, Юльмарт, UDP, Uber та Євробачення.	Нова Пошта, Rozetka, Ощадбанк, Укрнафта, Bodo.ua, Concert.ua, Будинок іграшок, Koblevo, Multiplex, ICTV, Фокстрот. Моршинська, OLX.	Pepsi, Карпатські мінеральні води, пиво Чернігівське, пиво Рогань, WOG, BAYER, Три Ведмеді, Ельдорадо, River mall, TEVA, LEXUS, IdeasFirst, MARS, Nemiroff, Сільпо, LeBoutique, САН ІнБев та ін.	BAYER, Bella Trade, Dileo Farma, Kormotech, Millenniu, PepsiCo, ПУМБ.
6.	Кількість персоналу	75+	40+	54+	54+	70+
7.	Наявність сайту	tabasco. agency	banda. agency	fedoriv.com	ua.bbdo.ua	www.twiga.com.ua

SWOT-аналіз діяльності BRAIN TANK представлено в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «BRAIN TANK»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Висококваліфікований персонал; 2. Наявність власного сайту та сторінок у соціальних мережах; 3. Позитивний імідж на Українському ринку; 4. Широкий асортимент послуг; 5. Багаторічний досвід; 6. Персональна відповідальність кожного конкретного співробітника за ту чи іншу ділянку роботи, любов до своєї справи; 7. Досвід вищого керівництва та креативної команди; 8. Ретельно налагоджена робота з клієнтами, потенційним клієнтам приділяється велика увага, висока якість обслуговування; 9. Відсутність конфліктів та сформоване відчуття “команди”; 10. Високий рівень дохідності активів.	1. Компанія не готова до розширення своєї діяльності та виходу на міжнародний ринок; 2. Недостатній рівень “промоушн”; 3. Менша в порівнянні з конкурентами займана ринкова частка; 4. Невелика кількість додаткових послуг в порівнянні з конкурентами; 5. Низька ефективність роботи персоналу; 6. Слабка організація маркетингової інформаційної системи на підприємстві; 7. Низький рівень впізнаваності агентства.
Можливості	Загрози
1. Розширення штату працівників, розширення спектру послуг; 2. Розширення портфеля клієнтів; 3. Інвестиції в персонал – навчальні тренінги, робочі поїздки на стажування за кордон; 4. Зацікавленість у зарубіжних проектах; 5. Підвищення ефективності роботи компанії завдяки інноваційній діяльності; 6. Участь у міжнародних рекламних конкурсах та завоювання престижних нагород.	1. Звільнення працівника за власним бажанням; 2. Висока конкуренція серед маркетингово комунікаційних агентств; 3. Падіння економіки України; 4. Різка зміна макроекономічної ситуації у країні рекламних агентств; 5. Зміна рекламного законодавства, що значно зменшить рекламні бюджети відповідних клієнтів; 6. Можливість появи нових конкурентів.

Таким чином, SWOT-аналіз дозволив виділити сильні і слабкі сторони, серед яких найбільше значення має протиріччя високого рівня кваліфікації персоналу та позитивний образ компанії в особі клієнтів при тому, що на ринку компанія є не дуже впізнаною і не приділяє належної уваги питанням власного просування на ринку та системі комунікації всередині компанії.

Однак, завдяки проведеному аналізу вдалося виявити також можливості, серед яких переважно виділяється підвищення інвестицій в розвиток персоналу, як наслідок формування позитивного іміджу, а також збільшення клієнтської бази.

Отже, ключовим завданням компанії є підвищення системи комунікації всередині компанії і, як результат, отримання відповідної реакції на здійснювану діяльність, а також підвищення ефективності роботи співробітників агентства. Це демонструє SWOT-аналіз і ті чинники, що в умовах наростаючої конкуренції і нестабільності економічної ситуації просто необхідно приділяти увагу роботі з внутрішньою громадськістю компанії.

Агенція BRAIN TANK є активним учасником тендерів та має великий досвід підготовки тендерних пропозицій. Тендер є інструментом, що дозволяє рекламодавцям отримувати, якісні пропозиції, а агенції мають змогу позмагатись за обслуговування великих компаній. Хоч на ринку реклами ми все ще можемо зустріти недоброчесні агенції, але переважна більшість підтримує такі правила та рамки задля розвитку ринку реклами.

Кожен з етапів тендеру є безумовно важливим і може, як впливати на статус агенції, так і привести її до перемогу. Основним етапом можна виділити процес розробки тендерної пропозиції, адже саме це забирає найбільше часу і призводить до створення унікального продукту, який буде оцінюватись тендерним комітетом. Саме тому у тендерному процесі з боку рекламної агенції необхідно приділяти більшу увагу до формуванню команд, слідкуванню за розвитком навичок співробітників і правильному розподілу обов'язків.

РОЗДІЛ 2

ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

Для кращого розуміння матеріалу та закріплення отриманих навичок пропонується розглянути процес та отриманий результат тендерної пропозиції на прикладі тендеру на конкретну послугу, а саме: створення рекламного відеоролики для забудовника житлового комплексу бізнес класу клієнта BRAIN TANK.

За приклад беруться такі вхідні дані від забудовника:

- Назва житлового комплексу: «Aerial».
- Територія житлового комплексу: 3 будівлі по 16 поверхів, дві по 7 поверхів; будівлі розташовані по колу, в центрі парк, магазини, магазини, парки на даху.
- Етап забудови: перший.
- Бюджет на виробництво відеоролику: 1 050 000 грн.
- Цільова аудиторія: чоловіки та жінки від 35 до 55 років.
- Психологічний портрет аудиторії: новатори, люди, які відкриті до нового та з задоволенням вивчають нові світові тенденції.
- Дохід: Високий.
- Положення у суспільстві: бізнесмени, власники підприємств, інвестори, IT-спеціалісти.
- Географічне положення об'єкту: вул. Бердичівська 2; ст.м. Лук'янівська.
- Матеріали виробництва фасадів: переважно дерево та скло.

Спираючись на отриманні дані та проаналізувавши ринок, ми можемо зробити декілька висновків:

- Проблематика: люди знаходяться в стресовій ситуації і не мають спокою.

- Інсайт: люди хочуть відчувати спокій. Вони хочуть мати простори та легкість у вивченні світу.
- Ціль: привернути увагу цільової аудиторії до житлового комплексу, в якому людина може відчувати себе спокійно.
- Головна ідея бренду: Ми створюємо простір для спокійного пізнання життя.

Спираючись на проаналізований матеріал був розроблений формат та креативна ідея відеоролику. Формат ідеї полягає у створенні серія з трьох десяти секундних відеороликів та одного тридцяти секундного відеоролику, який буде зроблений з матеріалу трьох десяти секундних. Таким чином максимально використано бюджет, виділений на зйомки, і згенеровано декілька повноцінних історій, що розширить можливості при плануванні подальших маркетингових етапів.

Ролики будуть розповідати історію мешканців Aerial. Кожна з історій розкриє такі переваги кварталу, як: простір, об'єднання з природою та близьке розміщення до магазинів. Серія відеороликів допоможе якомога краще розкрити Aerial оскільки це дає змогу охопити декілька варіантів розміщення. В першому варіанті глядач буде бачити три різні короткометражні відеоролики. Це дає змогу збільшити шанси залучити споживачів до головної ідеї бренду, адже цільова аудиторія знайде, щось своє, як в кожному окремому відео, так і в цілій історії.

В другому варіанті, сформовано повноцінну історію, яка зачіпає одразу декілька історій. Такий формат зроблений саме для тих хто вже готовий погодитись і зробити крок на зустріч до нового, але шукає останнє переконання, яке стане рушійним фактором.

Всі історії відеороликів відбуваються в житловому кварталі Aerial. Кожна окрема історія несе в собі сакральні особливості насолоди та спокою перебування в конкретному місті, що охоплює низку можливих насолод

людини. Таким чином кожна історія відбувається в унікальній локації з власною історією, але об'єднана одним центром тяжіння – кварталом Aerial.

Головна мета – це створити відчуття легкості та насолоди життя у цьому кварталі, для чого використовуються такі засоби, як: створення героїв та об'єднання сталих образів з брендом Aerial. В центрі кожного сюжету буде знаходитись людина, що допоможе порівнювати головних героїв з собою. Для створення прив'язки почуття легкості до бренду, події будуть відбуватись в світі, який передає людські відчуття і доносить думку: саме в цьому кварталі ви відчуваєте невагомість гуляючи по парку і тому літаєте.

Креативна ідея сюжетів (табл. 2.1–2.4):

- Сюжет №1. Молода жінка тридцяти років, на підборах та в білій літній сукні заходить в свою квартиру та елегантно скидає підбори. Кадр обривається і ми бачимо кімнату з панорамними вікнами на квартал, в центрі кімнати стоїть ліжко. Жінка підходить до ліжка, закриває очі та робить напівоберт відхиляючись назад і падаючи в напрямку ліжка. Час трохи сповільнюється, кімнаті жінки починає наповнюватись хмарами, ліжко перетворюється в хмаринку. Жінка літає в невагомості, ніжно проводячи рукою по «ліжку» вона проводить рукою по хмаринці, яка плавно обтинає її руку. Камера рухається на жінку і пролітає далі до панорамних вікон, фокус переходить на квартал. Камера пролітає скрізь вікна і ми бачимо квартал повний хмар у яскравих білих та теплих кольорах. Кадр розмивається до такого стану, що ми бачимо контури кварталу і в центрі з'являється назва кварталу з логотипом та слоганом: «Легкість життя»
- Сюжет №2. Чоловік в брюках та светрі з підмотаними рукавами гуляє з цуциком на даху будинку Aerial. Він проходить повз дерева та газони і прямує до відкритого простору на даху де немає парканів. Цуцик починає тягнути чоловіка до краю даху і чоловік перехилившись робить крок у відкритий простір. Час трохи сповільнюється і навколо нього з'являються хмаринки а сам чоловік літає в невагомості серед хмар на фоні Aerial. Цуцик

перебрає лапками неначе пливе і намагається вкусити хмаринку. Кадр розмивається до такого стану, що ми бачимо контури кварталу і в центрі з'являється назва кварталу з логотипом та слоганом: «Легкість життя»

- Сюжет №3. Молода дівчина лежить у парку на зеленій траві. Парк, який знаходиться в центрі житлового комплексу оточений магазинами, кав'ярнями. Крупним планом ми бачимо обличчя дівчина, як сонце поступово проходить по її обличчю. Дівчина зщурилась та дістає окуляри. Зміна кадру, ми бачимо все очима дівчини. Навколо весніються верхівки будинків Aerial, а в центрі кадру люди літають в невагомості серед хмар. Камера від'їжджає назад неначе поринає в її думки і ми бачимо, як наша герої на літає в білій літній сукні серед хмар де весніються лише верхівки будинків Aerial. Вона тягнеться до однієї з будівель і коли її рука доходить до оптичного центру, з'являється промінь, який заповнює увесь кадр. Спалах затух і ми переходимо до логотипу на фоні житлового комплексам та слогану: «Легкість життя».

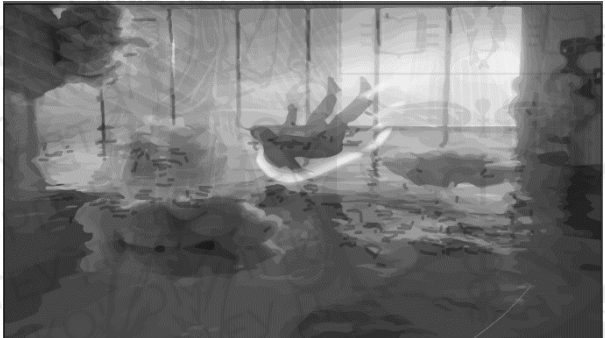
Таблиця 2.1

Синопис для відеоролика підприємства «Aerial»

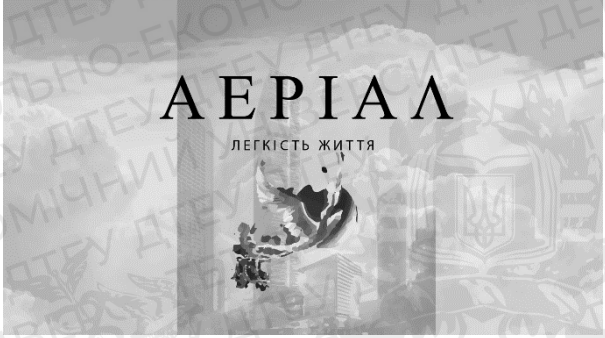
(відеоролик №1)

№	Кадр	Хронометраж	Закадровий голос
1.		2	Відриваючись від буденності...
	Крупний план. У передпокоях гарна жінка у сукні скидає підбори.		

Продовження табл. 2.1

2.		2	Ми створюємо новий світ.
	Середній план. Жінка заходить в кімнату з панорамними вікнами, підходить до ліжка та робить оберт падаючи спиною на ліжко.		
3.		2	Світ в якому поринаємо у насолоду.
4.		2	Та відкриваємо.

Закінчення табл. 2.1

	Камера пролітає до панорамних вікон та виходить на житловий квартал серед, якого знаходяться хмари.		
5.		2	Наше світле майбутнє.
	Відбувається розмиття екрану, глядач все ще бачить квартал і в центрі з'являється логотип кварталу та слоган.		

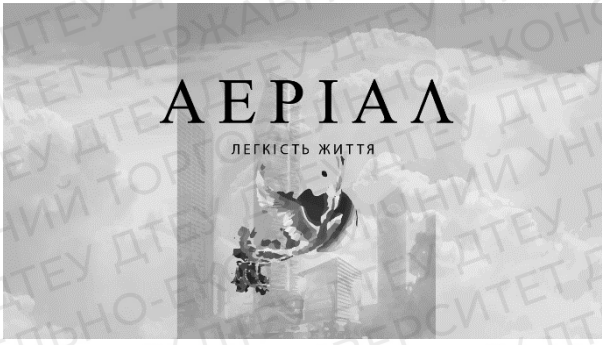
Таблиця 2.2

Синопис для відеоролика підприємства «Aerial»

(відеоролик №2)

№№	Кадр	Хронометра ж	Закадровий голос
1.		2	Відриваючись від буденності...
	Середній план. Молодий чоловік гуляє з цуциком на даху Aerial.		

Продовження табл. 2.2

2.	 Цуцик тягне за повідець та чоловік з цуциком роблять кроки за межі даху. Навколо з'являються хмари.	2	Ми створюємо новий світ.
3.	 Чоловік літає в невагомості з цуциком серед хмар на фоні житлового комплексу	3.5	Світ в якому поринаємо у насолоду.
4.	 Камера відлітає від головного героя і глядач бачить квартал. Квартал розмивається, в центрі з'являється логотип кварталу та слоган.	2.5	Та відкриваємо. Наше світле майбутнє.

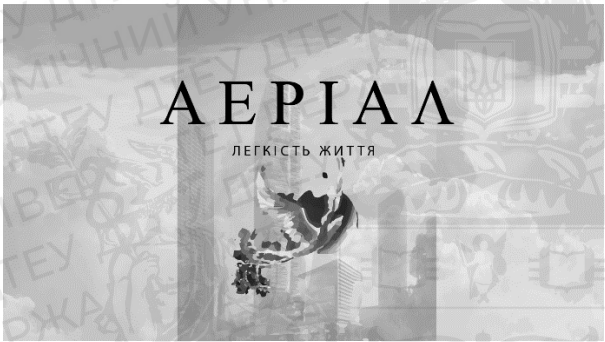
Таблиця 2.3

Синопис для відеоролика підприємства «Aerial»

(Відеоролик №3)

№№	Кадр	Хронометраж	Закадровий голос
1.	 Середній план. Жінка лежить в парку Aerial. Сонце світить їй в очі, вона вдягає окуляри та відкриває очі.	2	Відриваючись від буденності...
2.	 Через окуляри жінка бачить квартал та літаючих в невагомості людей. Камера від'їжджає назад немов потрапляє в думки жінки.	2	Ми створюємо новий світ.
3.		4	Світ в якому поринаємо у насолоду.

Продовження табл. 2.3

	Робить оберт направо і глядач бачить героїню, яка летить в невагомості серед хмар. Серед хмар видніються дахи кварталу Aerial. Вона тягнеться до будинку і в її руці з'являється джерело світла.		
4.	 З світла з'являється логотип кварталу, а на фоні можна побачити сам квартал.	2	Та відкриваємо. Наше світле майбутнє.

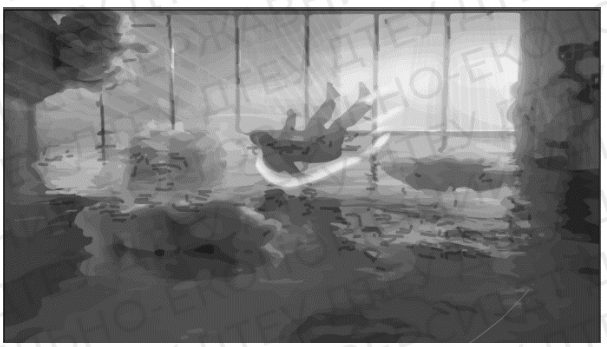
Таблиця 2.4

Синопис для відеоролика підприємства «Aerial»

(Відеоролик №4)

№№	Кадр	Хронометра ж	Примітки
1.	 Середній план. Молодий чоловік гуляє з цуциком на даху Aerial.	1	Знаходячись поряд...

Продовження табл. 2.4

2.	 Крупний план. У передпокоях гарна жінка у сукні скидає підбори.	2	Але будучи такими різними...
3.	 Середній план. Жінка заходить в кімнату з панорамними вікнами, підходить до ліжка та робить оберт падаючи спиною на ліжко.	2	...ми всі рухаємось на зустріч..
4.	 Простір навколо неї змінюється та наповнюється хмарами. Ліжко перетворюється на хмару. Жінка розслаблено літає в невагомості. Камера приближається до жінки.	5	...мимовільної легкості та насолоди.

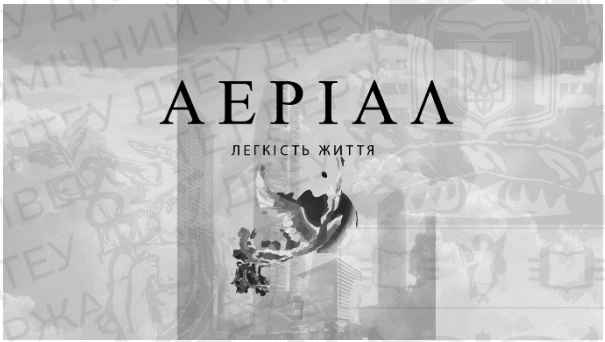
Продовження табл. 2.4

5.	 Камера пролітає до панорамних вікон та виходить на житловий квартал серед, якого знаходяться хмари. Камера приближається до даху де стояв чоловік з цуцикво.	2	Ми різні
6.	 Цуцик тягне за повідець та чоловік з цуциком роблять кроки за межі даху. Навколо з'являються хмари.	2	...але об'єднані
7.	 Чоловік літає в невагомості з цуциком серед хмар на фоні житлового комплексу	5	... бажанням бачити життя саме таким, яким...

Продовження табл. 2.4

8.	 Середній план. Жінка лежить в парку Aerial. Сонце світить їй в очі, вона вдягає окуляри та відкриває очі.	2	... ми його відчуваємо.
9.	 Через окуляри жінка бачить квартал та літаючих в невагомості людей. Камера від'їжджає назад немов потрапляє в думки жінки.	3	
10.		3	

Закінчення табл. 2.4

	Робить оберт направо і глядач бачить героїню, яка летить в невагомості серед хмар. Серед хмар видніються дахи кварталу Arial. Вона тягнеться до будинку і в її руці з'являється джерело світла.		
11.	 З світла з'являється логотип кварталу, а на фоні можна побачити сам квартал.	3	Aerial Легкість вашого життя.

Отримавши низку навичок був запропонований власний варіант тендерної пропозиції на прикладі одного з клієнтів підприємства рекламної галузі. Створення унікального продукту з отриманням чотирьох повноцінних відеороликів, які можуть бути різнобічно застосовані в розміщені. Також необхідно виділити креативний підхід до створення сюжету та візуалізації людських почуттів, від перебування у власному домі. Все це принесе бренду асоціацію з «легкістю життя», що і є потрібним цільовій аудиторії бренду. Усі запропоновані ідеї з розробки рекламного відео ролика для тендерної пропозиції можуть бути ефективно використані та дати позитивні результати. ТОВ «Брейн Танк» досить легко адаптується до інновації у змінах рекламному ринку та швидко розроблює власні стратегії участі у тендері, адже це компанія із високими стандартами.

ВИСНОВКИ

На сучасному рівні розвитку ринку реклами існує тенденція розвитку тендерних відносин, що, з одного боку, відкриває великі перспективи, а з іншого, – робить конкуренцію ще жорсткішою. Саме тому, все частіше постає питання розвитку та більш глибокого дослідження питання організації тендерів підприємств рекламної діяльності в умовах роботи з великими компаніями. Особливості проведення та всі етапи діяльності підприємств в умовах тендеру були пройдені особисто під час практики на підприємстві ТОВ «Брейн Танк», що дало змогу комплексно підійти до визначення даного питання. Проте, організація та участь в чесних тендерах є однією з найбільш складних проблем реалізації в Україні. Це обумовлено тим, що з одного боку майбутнє рекламної сфери, а з іншого залишки бізнесу радянської направленості, які користуються брудними методами, що істотно впливає на можливості освоєння ринком сталих правил ведення чистої конкуренції. Саме тому формування нормативної бази та підтримка з боку великих компаній допомагає перейти рекламному ринку України на новий.

Під час аналізу етапів проведення тендерів був відкритий важливий етап у процесі презентації тендерної пропозиції – дослідження психологічного портрету членів тендерного комітету. Мета вивчення – розуміння їх потреб для забезпечення найбільш повного задоволення. Необхідно застосовувати усі можливості збору та аналізу інформації необхідної для аналізу критеріїв оцінювання тендерного комітету, хоч їх у розпорядженні не завжди є достатньо.

ТОВ «Брейн Танк» – одна з передових агенцій рекламної сфери, яка працює не тільки в Україні а й за її межами. Саме це підприємство виступило чудовою платформою для аналізу даної теми дослідження і дало змогу брати інформацію з першоджерела і сформувати великий об'єм інформації. Проаналізувавши всі етапи проведення тендеру можна дійти висновку, що

велика кількість зусиль спрямована саме на етапі розробки креативної пропозиції. Успішне функціонування підприємства та всіх його ланцюжків виробництва можливе лише за умови використання сучасних методів управління розвитком персоналу та створення нормативних процедур.

Отримавши низку навичок був запропонований власний варіант тендерної пропозиції на прикладі одного з клієнтів підприємства рекламної галузі. Створення унікального продукту з отриманням чотирьох повноцінних відеороликів, які можуть бути різнобічно застосовані в розміщені. Також необхідно виділити креативний підхід до створення сюжету та візуалізації людських почуттів, від перебування у власному домі. Все це принесе бренду асоціацію з «легкістю життя», що і є потрібним цільовій аудиторії бренду. Усі запропоновані ідеї з розробки рекламного відео ролика для тендерної пропозиції можуть бути ефективно використані та дати позитивні результати. ТОВ «Брейн Танк» досить легко адаптується до інновації у змінах рекламному ринку та швидко розроблює власні стратегії участі у тендері, адже це компанія із високими стандартами.

SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Braintank [Електронний ресурс] : Full-service marketing communications agency. – Режим доступу: <https://www.braintank.ua>. – Назва з екрану.
2. ТРЦ "Караван Outlet" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kiev.karavan.com.ua>. – Назва з екрану.
3. Fedoriv [Електронний ресурс] : Fedoriv Marketing Agency. – Режим доступу: <https://fedoriv.com/uk/main>. – Назва з екрану.
4. Prado [Електронний ресурс] : Рекламне агентство. – Режим доступу: http://www.prado.kiev.ua/index.php?services&id=2&id_pod=7&id_services=30. – Назва з екрану.
5. РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО «777» [Електронний ресурс] : Оператор на ринку розміщення реклами в метро, транспорті, зовнішній рекламі. – Режим доступу до ресурсу: <http://reklama-metro.com.ua/price.html>. – Назва з екрану.
6. TWIGA [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/TWIGA>.
7. TABASCO [Електронний ресурс] : Самое крупное независимое агентство Украины. – Режим доступу: <http://tabasco.com.ua>. – Назва з екрану.
8. BBDO Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://ua.bbdo.ua>. – Назва з екрану.
9. Banda Agency [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Banda_Agency. – Назва з екрану.
10. Табаско (агентство) [Електронний ресурс] / Вікіпедія : вільна енциклопедія. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Табаско_\(агентство\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Табаско_(агентство)). – Назва з екрану.