

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОРГОВЕЛЬНО-РОЗВАЖАЛЬНОГО
ЦЕНТРУ»**

**(за матеріалами ТОВ "АРРІКАНО ПРОПЕРТІ МЕНЕДЖМЕНТ",
м. Київ)**

Студентки 2 курсу 1-М групи

Денної форми навчання

Спеціальності 061 «Журналістика»

Спеціалізації «Реклама»

Нестреляй

Дарини Олегівни

Науковий керівник

к.е.н., доцент

Буцацька

Ірина Олександрівна

Гарант освітньо -

професійної програми

д.е.н., доцент

Дубовик

Тетяна Віталіївна

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1 Сутність, цілі та значення рекламної кампанії в системі маркетингових комунікацій підприємства.	7
1.2 Характеристика етапів розробки рекламної кампанії підприємства.	12
1.3 Вивчення особливостей рекламної кампанії ТРЦ та методичні підходи оцінки її ефективності.....	17
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ТОВ "АРРІКАНО ПРОПЕРТІ МЕНЕДЖМЕНТ" ТРЦ «РАЙОН», М.КИЇВ	21
2.1 Характеристика конкурентного середовища підприємства.....	21
2.2 Аналіз вибору рекламних засобів підприємством ТОВ «Аррікано Проперті Менеджмент» ТРЦ «РайОН», та способів їх розміщення	37
2.3 Оцінка ефективності проведення рекламних кампаній підприємством.....	49
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТРЦ «РАЙОН» ТОВ "АРРІКАНО ПРОПЕРТІ МЕНЕДЖМЕНТ"	55
3.1.Розробка концепції рекламної кампанії підприємства.....	55
3.2. Обґрунтування засобів та носіїв розповсюдження реклами.....	58
3.3 Розрахунок бюджету рекламної кампанії та оцінка її ефективності.....	64
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	75
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Рекламна кампанія являє собою систему взаємозалежних рекламних заходів, що охоплюють певний період часу й передбачають комплекс застосування рекламних коштів для досягнення рекламодавцем конкретної маркетингової мети. Закордонний і вітчизняний досвід в області реклами показує, що комплексне й послідовне проведення рекламних заходів, розроблених з урахуванням маркетингової стратегії, дає значно більший ефект, ніж окремі, не зв'язані між собою загальною метою й роз'єднані в часі. Ефективність рекламних кампаній досягається також за рахунок широкого використання масових засобів реклами, одні з яких доповнюють і підсилюють дію інших.

Тема дослідження є актуальною, оскільки з кожним роком збільшується обсяг рекламної інформації у сучасному суспільстві. Значення реклами невпинно зростає в усіх соціальних установах. Реклама починає набувати цінності не тільки тому, що забезпечує успішну практичну маркетингову діяльність, але й сама по собі як незалежна структура з конкретними функціями і цілями.

Джерела інформації: Проблемами вивчення планування, організації, реалізації, оцінки ефективності рекламних кампаній присвятили свої праці вітчизняні фахівці В. П. Федько «Основи маркетингу», Золотухін О. «Маркетинг», В.А. Алексунін «Маркетинг в галузях і сферах діяльності», Н.Є. Титова «Маркетинг», Ю.П. Шкіра «Маркетинг та реклама», В.І. Біляєв «Маркетинг», Аристархова М. «Маркетинг ринку товарів споживання», Н. П. Ващекін «Маркетинг», А. Н. Романов «Маркетингові комунікації», Г. Л. Багиев «Маркетинг», Братко О.С. «Основи сучасного маркетингу», Соловей О.»Інтернет маркетинг», а також зарубіжні вчені: Ф. Котлер «Основи маркетингу», Ф. Джефкінс «Реклама», які досліджують загальні питання маркетингових комунікацій, виявляють основи рекламних кампаній, аналізують сучасну рекламу, дають оцінку ефективності рекламної діяльності. Матеріалами для дослідження послужили: навчальна література вітчизняних та зарубіжних авторів, наукові

статті в періодичних виданнях, періодичні видання, фінансові та договірні документи ТОВ "АРІКАНО ПРОПЕРТІ МЕНЕДЖМЕНТ" ТРЦ «РайОН».

За термін розвитку реклами в Україні вітчизняні рекламодавці вже набули достатнього досвіду, реклама стала невідъемною частиною життя, а для її вивчення необхідні конкретні наукові підходи.

Наприклад, розглянемо статистику з сайту Всеукраїнської рекламної коаліції за 2017 рік:

ТБ - ринок продовжує демонструвати всі ознаки подальшого відновлення:

- попит в першому півріччі зріс на 6% ;
- кількість брендів в ефірі ТБ зростає і за підсумками 1-го півріччя знаходиться на рівні докризових років (2012/2013);
- зберігається тренд зростання інтегрованого спонсорства. Це стосується як вже довівших свою ефективність шоу, так і українських серіалів, що набирають обертів.

Друкована реклама. Експерти Української Асоціації Медіа Бізнесу (УАМБ) виділяють наступні основні тенденції, які лежать в основі уточнення прогнозу обсягів реклами на 2018 рік :

- Зростання реклами в пресі пов'язане зі збільшенням мультимедійних проєктів, де принт є однією з платформ для розміщення ;
- Частина брендів повертають пресу в свої медіа-мікси, як найбільш ефективний інструмент побудови лояльності, позиціонування на відповідну ЦА і донесення складного рекламного повідомлення ;
- В регіонах друкованому слову довіряють, тому віддача в регіональній пресі досить висока.

Отже, рекламний медіа ринок України продовжує зростати – більше 25% до попереднього року – і досягне до кінця року перевищуючих 2 мільярди гривень значень.

Мета випускної кваліфікаційної роботи – обґрунтувати теоретико-методичні засади і формування практичних підходів щодо вдосконалення організації проведення рекламної кампанії торговельно-розважального центру.

Досягнення цієї мети потребувало розв'язання низки теоретичних завдань, перш за все :

- Визначити сутність, цілі та значення рекламної кампанії в системі маркетингових комунікацій підприємства ;
- Охарактеризувати етапи розробки рекламної кампанії підприємства ;
- Вивчити особливості рекламної кампанії ТРЦ та методичні підходи оцінки її ефективності ;
- Охарактеризувати конкурентне середовище підприємства ;
- Проаналізувати вибір рекламних засобів підприємством ТОВ «Аррікано Проперті Менеджмент» ТРЦ «РайОН», та способів їх розміщення ;
- Оцінити ефективність проведення рекламних кампаній підприємством ;
- Розробити концепцію рекламної кампанії підприємства ;
- Обґрунтувати засоби та носії розповсюдження реклами ;
- Розрахувати бюджет рекламної кампанії та оцінити її ефективність .

Об'єктом дослідження випускної кваліфікаційної роботи є рекламна діяльність підприємства ТОВ "АРРІКАНО ПРОПЕРТІ МЕНЕДЖМЕНТ" - ТРЦ «РайОН», м. Київ.

Предметом дослідження випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні, методичні та практичні аспекти організації та проведення рекламних кампаній торговельно-розважальним центром «РайОН» ТОВ "АРРІКАНО ПРОПЕРТІ МЕНЕДЖМЕНТ".

Методи дослідження. У процесі дослідження застосовувалися загальнонаукові методи пізнання соціально-економічних явищ і процесів. З арсеналу загальнонаукових методів застосовувалися індукція, дедукція, аналіз, синтез, узагальнення, систематизація та класифікація, моделювання. Системний

аналіз дозволив точніше охарактеризувати організацію та управління рекламних кампаній, їх роль у функціонуванні механізму трц.

Структурно-функціональний метод дозволив розкрити значення організації рекламних кампаній та визначити їх роль. Інституційний та соціологічний методи застосовувалися під час дослідження ефективності рекламних кампаній та особливостей процесу прийняття управлінських рішень. За допомогою історичного методу досліджувався досвід оцінювання результативності та ефективності рекламних кампаній в трц.

За допомогою аналітико-прогностичного методу підготовлено теоретичні та практичні рекомендації стосовно подальшого розвитку рекламних кампаній в ТРЦ «РайОН».

Структура випускної кваліфікаційної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури, додатків.

Емпірична база дослідження — ТОВ "АРРІКАНО ПРОПЕРТІ МЕНЕДЖМЕНТ", ТРЦ «РайОН», М.КИЇВ.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність, цілі та значення рекламної кампанії в системі маркетингових комунікацій підприємства

Величезну роль у збереженні і зміцненні позицій підприємства на ринку грає реклама. Реклама продукції і діяльності підприємства – це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача.

При правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкій реалізації виробленої продукції. Але для того, щоб реклама працювала, потрібно розробити стратегію рекламної кампанії. Велика частина українських власників і керуючих підприємств схильні використовувати одиничні рекламні акції, а іншим підходом служить розробка стратегій рекламної кампанії. Він дозволяє мінімізувати ризики зв'язані з непорозумінням споживача, він дозволяє підвищити ефективність реклами. Тобто розробка стратегії рекламної кампанії дає підприємству успішно справлятися зі своїми проблемами збуту, навіть дозволяє успішніше конкурувати з іншими фірмами. [18, с. 37].

Якщо підприємство розробляє стратегію рекламної кампанії, вона уникає багатьох помилок при її проведенні і робить таку рекламу, що спрямована на споживача більш точно, чим необдумані і безглузді рекламні акції, що часом просто шкодять підприємству, наприклад знижуючи його імідж.

Основне джерело розробки стратегії рекламної кампанії – загальна програма маркетингу. Виходячи з цього і формуються цілі рекламної кампанії. Тобто яким шляхом сплановані всі заходи щодо стимулювання збуту, які цілі перед собою ставить підприємство в області споживача (його нестатків, запитів, потреб), так і повинна діяти рекламна кампанія. Адже якщо допустимо ціль маркетингу –

збільшити обсяг продажів, то ціль рекламної кампанії повинна бути – змусити споживача купувати товар, тобто впливати на нього так щоб він більше купував. А якщо ціль рекламної кампанії буде направлена на закріплення образу підприємства в очах споживача, то така нестиковка цілей не призведе до досягнення в остаточному підсумку загальної мети організації, тому що мета маркетингу прямо виходить із загальної мети організації.

Отже, розглянемо декілька визначень рекламної кампанії:

- Рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, об'єднаних метою (цілями), для реалізації маркетингової стратегії рекламодавця шляхом спонукання заданого кола споживачів до дії за допомогою рекламних звертань. [2, с. 65].
- Рекла́мна кампа́нія - цілеспрямована система ретельно спланованих заходів з реклами та просування на ринок якогось товару. [3, с. 21].
- Рекламна кампанія - це комплекс рекламних заходів, здійснюваних рекламодавцем із залученням одного чи декількох рекламних агентств, з використанням різних видів реклами і засобів її розповсюдження. [6, с. 93].
- Під терміном « рекламна кампанія » ми будемо розуміти комплекс рекламних заходів, пов'язаних єдиною концепцією і рекламною ідеєю, спрямованих на досягнення конкретної маркетингової мети в рамках маркетингової стратегії рекламодавця. [10, с. 63].
- Рекламна кампанія — це розробка рекламного звернення та план його показу. Ефективна, успішна рекламна кампанія — це поєднання влучного рекламного звернення і правильного вибору засобів масової інформації. [12, с. 13].

Реклама є однією із головних елементів системи маркетингових комунікацій. Реклама сама по собі - без тісного взаємозв'язку з іншими елементами комплексу маркетингу - є не тільки малоефективною, але й може призвести до негативних результатів. Американський рекламіст А. Політц сформулював 2 закони рекламної практики :

- реклама стимулює продаж доброго товару і прискорює провал поганого. Вона показує, яких якостей продукт не має і допомагає споживачеві скоро це збагнути;
- реклама, що вказує на ту характерну ознаку товару, яка присутня в незначних кількостях, і яку сам споживач не в змозі виявити, допомагає встановити, що дана ознака практично відсутня, і тим самим прискорює провал товару.

Завдання рекламної кампанії - донести серію якісних рекламних повідомлень до кінцевого споживача за допомогою найбільш підходящих рекламних носіїв, які складають інтегровану маркетингову комунікацію.

При цьому враховуються зміст і форма повідомлення, засоби поширення реклами (радіо, газети, журнали, телебачення і т.д.), час і кількість публікацій або виходу в ефір і багато іншого. Чим вище якість реклами, тим меншої кількості розміщень вона вимагає для ефективного впливу на цільову аудиторію.

Мета проведення рекламних кампаній може бути найрізноманітнішою і вона залежить від цілей маркетингу :

1. Упровадження на ринок нових товарів, послуг;
2. Стимулювання збуту чи товарів збільшення обсягів реалізації послуг;
3. Переключення попиту з одних товарів (послуг) на інші;
4. Створення сприятливого образу підприємства і товару;
5. Забезпечення стабільності представлень у покупців і партнерів про товар на підприємстві .

Як правило, як основну мету рекламної кампанії підприємства називають збільшення рівня збуту (створення його з нуля, якщо мова йде про диверсифікованість) чи підтримка його на колишньому рівні (якщо планується підвищення цін і т.п.).

Збут є універсальним засобом виміру в силу його першочергової важливості для підприємства.

Однак на збут впливають у більшому ступені не рекламні фактори : товар, ціна, розподіл, стимулювання.

Реклама впливає на збут в основному через підвищення рівня популярності продукту і підприємства, і створення образу продукту і підприємства.

Таким чином, збільшення збуту може бути названо головною метою рекламної кампанії, але директивне завдання його величини не може бути достатньою основою для розробки. [23, с. 27-29]

На визначення цілей рекламної кампанії впливають фактори, показані на рис. 1.1



Рис. 1.1 Фактори, що впливають на визначення цілей рекламної кампанії підприємства

Під споживачами тут розуміються не тільки кінцеві споживачі продукції підприємства, але і всі категорії покупців, що здобувають товар у нього.

Для кожного конкретного бізнесу можна виділити сегменти конкретних споживачів, які будуть впливати на збут. Аналогічно з інформованістю і думкою споживачів про підприємство, де визначальними факторами можуть бути надійність, політика, сервіс та різноманітні іміджеві характеристики.

Маркетингові стратегії – основа визначення цілей рекламної кампанії. Цілі підприємства досягаються завдяки погодженій дії усіх маркетингових інструментів.

Рекламна кампанія може проводитися власними силами підприємства, при наявності відділу реклами або із залученням рекламного агентства. У другому випадку робота з рекламним агентством починається із заповнення брифу, що представляє собою коротку форму угоди між рекламодавцем і рекламним агентством.

У брифі описується продукт, для якого створюється рекламна кампанія, і визначаються завдання, які вирішуються в ході проведення рекламної кампанії. Дуже важливо, щоб рекламодавець сформулював ці завдання конкретно, наприклад: підвищити впізнаваність бренду; швидко збільшити обсяги продажів; підвищити лояльність до марки і т.д.

Виробник, перш ніж почати випуск продукції досліджує споживача, а потім використовує отримані зведені дані формулювання у визначенні цілей маркетингу і реклами. Ціль реклами, як правило, зводиться до того, щоб переконати потенційних покупців у корисності товару і привести до думки про необхідність купити його.

Підприємство повинно чітко представляти мету реклами, тобто навіщо буде проведена рекламна кампанія. [14, с. 23]

Ціль може полягати у формуванні імені, престижу фірми, для того, щоб згодом зайняти міцне положення на ринку. Метою може бути просто збут товару. Іншими словами цілі можуть бути економічними і неекономічними, чи реклама може носити чисто економічний або неекономічний характер.

Розраховувати на високу ефективність реклами з економічними цілями не завжди можливо, тому що практично завжди подібна реклама припускає придбання товару споживачем майже “миттєво”. У принципі реклама неекономічного характеру домагається теж економічних цілей. Інша справа, що вона це робить не прямо, а опосередковано.

Те, який характер буде носити реклама підприємства, залежить від багатьох чинників:

- від її стратегії, від розміру підприємства, також від бюджету (бюджет може не дозволити витратити засоби на рекламу, що створює фірмі ім'я і престиж, у цьому випадку підприємство буде робити рекламу економічного характеру);
- від цілей на ринку взагалі; від конкретної сформованої рекламної ситуації;
- від поводження конкурентів;
- від займаного на ринку положення.

1.2 Характеристика етапів розробки рекламної кампанії підприємства

Необхідно відзначити, що рекламна кампанія органічно включає в себе всі елементи системи управління рекламною діяльністю: і планування, і організацію, і контроль, і інформаційне забезпечення.

Більш того, в ході проведення рекламної кампанії для досягнення поставленої мети часто використовуються прийоми і методи інших форм маркетингових комунікацій:

- паблік рілейшнз,
- сейлз промоушн,
- виставок і т.п.

Проведення рекламної кампанії проходить кілька основних етапів.

Розглянемо їх :

1. На першому етапі рекламної кампанії визначається її мета, дається чітка відповідь на питання, для чого вона проводиться. При цьому необхідно забезпечити відповідність цієї мети маркетингової і рекламної стратегії підприємства. Формулювання мети має бути конкретною і однозначною, бажано надати їй кількісну визначеність (наприклад домогтися рівня обізнаності 25% цільової аудиторії; збільшити збут на 15% і т. п.).

2. Наступним кроком є визначення та вивчення цільової аудиторії рекламного впливу. У переважній більшості випадків вона збігається з цільовим ринком продукції рекламодавця. Іноді цільова аудиторія включає представників контактних аудиторій, посередників і референтних груп (осіб, які не купують рекламований товар, проте впливають на прийняття рішення про його купівлю).

3. З'ясовується попередня сума, асигнуємих на проведення рекламної кампанії.

4. Рекламодавець обов'язково повинен визначити з числа своїх співробітників відповідальних за проведення рекламної кампанії, надати їм необхідні повноваження і визначити ступінь відповідальності за успіх кампанії.

Одночасно приймається рішення про залучення до проведення кампанії зовнішніх рекламних агентств і функцій, здійснення яких їм доручається.

5. Визначається рекламна ідея, основна думка, навколо якої об'єднуються всі заходи рекламної кампанії. На її основі розробляється концепція рекламної кампанії.

6. Визначаються засоби реклами і оптимальні канали комунікації, які будуть використані в ході кампанії.

7. Розробляються рекламні звернення і заходи інших форм маркетингових комунікацій: комерційної пропаганди, сейлз промоушн і т. п.

8. О важливості останніх двох етапів свідчить думка Д. Огілві: «Успішна рекламна кампанія - це поєднання вдалого торгового (рекламного) звернення і правильного вибору засобів масової інформації» [14, с. 23-25]. Формується кошторис витрат на проведення кампанії, яка зіставляється з попереднім асигнуваннями. У разі необхідності здійснюється коригування.

9. Складається детальний розгорнутий план основних заходів рекламної кампанії із зазначенням термінів проведення. Графік використання засобів реклами визначає тривалість і циклічність публікацій і демонстрацій рекламних звернень; які кошти і носії реклами при цьому будуть використовані; послідовність, ступінь важливості і пріоритети рекламних заходів.

10. Виробництво рекламоносіїв, закупівля місця і часу в ЗМІ.

11. Практична реалізація заходів рекламної кампанії.

12. Визначення ефективності рекламної кампанії. Останній етап не є єдиним елементом контролю в ході рекламної кампанії.

Контрольні заходи здійснюються практично на всіх етапах.

Опиняючись перед необхідністю серйозно займатися рекламною роботою, представники організацій-рекламодавців часто не знають з чого почати, як правильно розробити і ефективно здійснити рекламну кампанію, витративши на неї мінімум коштів.

З позиції організації - рекламодавця процес організації рекламної роботи можна умовно розділити на чотири послідовні основні етапи замкнутого циклу. Для того щоб зрозуміти важливість ефективного планування рекламної діяльності на підприємстві слід розглянути основні етапи планування рекламної роботи організації-рекламодавця.

Планування рекламної кампанії - процес, в якому беруть участь всі структурні підрозділи агентства й маркетинговий відділ рекламодавця.

Результат цього процесу - складання плану рекламної кампанії на певний період. Зміст процесу планування полягає у пошуку відповідей на ключові питання:

- де організація знаходиться у даний момент — теперішній стан?
- чого організація прагне досягти — куди вона прямує?
- як організації потрапити звідти, де вона є, туди, куди вона прагне?

Головне завдання планування - визначити, як буде доноситися рекламне послання до споживача: в якій формі, за допомогою яких засобів масової інформації та в рамках якого бюджету.

Можна сказати, що вся рекламна діяльність підприємств і організацій є сукупністю рекламних кампаній.

Перед складанням плану рекламної кампанії слід провести рекламні дослідження, необхідні для формування або оцінки рекламної стратегії підприємства, рекламних звернень та контролю за їх ефективністю. Предпланового рекламні дослідження включають:

- збір і аналіз інформації про товар (послугу), визначення сильних і слабких сторін (SWOT -аналіз);
- збір і аналіз інформації про внутрішнє середовище фірми і результатах раніше проведених рекламних кампаній;
- збір і аналіз інформації про зовнішнє середовище діяльності фірми, включаючи інформацію про конкурентів і проведених ними рекламних кампаніях;
- збір і аналіз інформації про потенційних споживачів товару або послуги фірми;

- аналіз ринку рекламних послуг для отримання інформації про діють на цьому ринку рекламних агентствах.

Етапи організації рекламної кампанії можна побачити на рис.1.2 [20, с.89].



Рис. 1.2 Етапи організації рекламної кампанії підприємства

Більш детально розглянемо наведені етапи:

1. Формування цілей просування рекламної кампанії.

Ціль просування для фірми – ознайомити потенційних споживачів з продукцією фірми і сприяти її збуту. Рекламна кампанія є частиною рекламної підтримки регіональних дилерів. Завдання і цілі реклами необхідно розглядати з різних точок зору: економічної, соціально-психологічної, естетичної та ін. Реклама – комплексна діяльність. Цілі рекламної кампанії поділяють на стратегічні і локальні. Цілі рекламної кампанії можуть бути коротко-, середньо- та довгостроковими або ж мати одночасно короткостроковий і довгостроковий характер.

До короткострокових цілей (на найближчі 1-2 роки) можна віднести такі :

- Розширення ринків збуту,
- Стимулювання нового попиту,

- Демонстрація на ринку нового товару.

До довгострокових цілей (на 3-5 років) відносяться :

- Активізація попиту і збільшення продажів,
- Формування чіткого образу торгової марки і позитивного ставлення до нього,
- Пошук нових ринків збуту.

При організації рекламної кампанії необхідно діяти відповідно до стратегії маркетингу, яка визначає цілі та завдання кампанії, впливає на вибір засобів і рекламних каналів [2, с. 52].

2. Розроблення стратегії просування.

Відповідно до визначених цілей на даному етапі розробляють стратегію зміни реклами/стимулювання збуту. Рекламною стратегією є широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення важливої рекламної мети. Розробка рекламної стратегії полягає в тому, щоб визначити, який утилітарний і психологічно значимий зміст повинна додати даному товару реклама, щоб потенційний покупець віддав йому перевагу перед іншими конкуруючими марками на ринку.

Існують два основних типи рекламних стратегій: перший тип одержав назву раціоналістичної реклами, другий тип – емоційної, або проекційної, реклами [3].

Головна риса стратегій раціоналістичного типу міститься у їхній інформативності і міцному зв'язку реклами з товаром; стратегій проекційного типу – у їхньому емоційному впливі на споживача.

3. Визначення бюджету просування – обирання методу визначення бюджету просування фірми.

У даному випадку на розглянутому ринку обирають метод визначення бюджету у відсотках від суми продажу (доцільно брати 2 %) [1, с. 284].

Цю суму розподіляють на просування (заходи стимулювання збуту, реклама) залежно від основних цілей і завдань. Оскільки конкуренти посилюють тиск через зниження цін, знижки як засіб стимулювання збуту стають цілком виправданими.

Досвід маркетингових служб дає змогу зробити висновок, що покупці позитивно реагують на такі пропозиції.

4. Планування просування.

Ключові рішення у сфері планування реклами повинні опиратися на принципи фундаментального аналізу, що об'єднує комплексне розуміння маркетингових основ існування фірм і їх бізнесу з оцінкою факторів, що визначають результат дій.

5. Реалізація рекламної кампанії

На етапі реалізації створюються рекламні матеріали для різних рекламних носіїв, проводиться їх розміщення в носіях (закупівля рекламного простору). Йде тестування реклами до і після публікації. Контролюється графік виходу публікацій рекламних матеріалів, а також організація всіх рекламних заходів. [1, с. 14].

Отже, рекламна кампанія є важливим елементом економіки і одним з основних інструментів ринку. На рекламу покладають як інформаційну функцію, так і стимулюючу попит продукції, тому її організація повинна включати такі етапи: формування цілей, розробка стратегії, визначення бюджету та планування просування. Виконання цих етапів дозволить ефективно впровадити рекламну кампанію на підприємстві.

1. 3 Вивчення особливостей рекламної кампанії ТРЦ та методичні підходи оцінки її ефективності

Оцінка ефективності рекламної кампанії. Для підприємств, котрі витрачають значні кошти на рекламування, вкрай важливим є розроблення концепції ефективного управління рекламною діяльністю з урахуванням особливостей основних етапів проведення рекламної кампанії, а також застосування комплексу економіко-математичних моделей та інформаційних технологій в процесі прийняття рішень щодо підвищення її ефективності.

На сьогоднішній день кожна фірма хоче знати, наскільки витрачені кошти відповідають отриманим результатам.

Сутність нинішньої ролі реклами полягає у тому, що вона стала невід'ємною і активною частиною комплексної системи маркетингу, рівень розвитку якої визначає якість і ефективність рекламної - інформаційної діяльності виробника та її відповідність новим вимогам світового ринку.

Одним із важливих напрямків дослідження, що заслуговує на увагу, є :

- визначення можливостей підвищення ефективності рекламних кампаній за рахунок їхнього оптимального проведення,
- удосконалення планування
- управління рекламним процесом [1, с. 56].

Керівництво підприємства повинне забезпечити ретельно планування взаємозалежних елементів комплексу рекламної діяльності для одержання максимального ефекту. Правильно спланована й добре організована реклама в стані вплинути на ефективність функціонування підприємства. Використовуючи різноманітні кошти комунікації, реклама сприяє встановленню й поглибленню контактів виробників зі споживачами, розширенню знань населення про товари й послуги.

Ефективність рекламної кампанії – проблема надзвичайно серйозна. Безумовно, необхідно дуже виважено підходити до процесу планування рекламної кампанії, медіапланування та вибору рекламних носіїв і місць розміщення реклами. Проте навіть бездоганно спланована і проведена рекламна кампанія може виявитися абсолютно неефективною. [4, с. 40].

За своєю суттю діяльність по дослідженню ефективності рекламних кампаній спрямована на визначення, аналіз та урахування чинників, які впливають на раціональне витрачання коштів підприємства при проведенні рекламної кампанії. В її основі лежить детальний і об'єктивний аналіз економічної і комунікативної ефективності рекламних засобів задля досягнення ефекту синергії [3, с. 77].

Під економічною ефективністю реклами розуміють результат рекламної кампанії підприємства, який виражається в поліпшенні показників фінансово-економічної діяльності фірми, зокрема зростанні об'ємів реалізації продуктів і послуг, збільшенні прибутку, розширенні займаного сегменту ринку [3, с. 80].

Комунікативна (інформаційна) ефективність реклами дозволяє встановити, наскільки ефективно конкретне рекламне оголошення передає цільовій аудиторії необхідні відомості чи формує бажану для рекламодавця точку зору [3, с. 81].

Обидва ці підходи до оцінювання ефективності рекламної діяльності є важливими і тому їх не слід протиставляти один одному. Вважаємо, що серед показників, які характеризують економічну ефективність реклами, найбільш вагомими є такі: показник рентабельності реклами, показник ефективності витрат, показник затрат на тисячу, показник міллайн, затрати на рейтинг, тарифна ставка видання в розрахунку на 1000 жителів, валовий оціночний коефіцієнт.

Встановлено, що безпосередньо процес оцінювання ефективності рекламних кампаній складається з шести послідовних етапів. На першому етапі з'ясовуються реальні значення показників рекламної діяльності підприємства на момент проведення аналізу. На другому відбувається установа планових величин і стандартів (цілі та норми).

Потім увага звертається на вимірювання фактично досягнутих результатів за певний період, а також здійснюється порівняння фактичних величин із плановими та стандартними. На п'ятому етапі проводиться аналіз результатів порівняння, що дає можливість вносити зміни у планові величини та стандарти чи у хід проведення рекламної кампанії. Останній етап характеризується розробленням рекомендацій щодо внесення змін у хід проведення існуючої рекламної кампанії та подальших [2, с. 92].

Питання оптимальної організації рекламної діяльності є недостатньо дослідженим як з практичної, так і з теоретичної точок зору.

Так, у спеціалізованій та науковій літературі мало розвинуті науково-методичні рекомендації щодо розрахунку основних характеристик і параметрів організації рекламної діяльності, її оцінювання та управління нею.

Проаналізувавши ряд найбільш поширених методик, я прийшла до висновку, що поліпшення роботи в процесі оцінки ефективності рекламних кампаній має здійснюватися на основі системних знань щодо концепції управління рекламною діяльністю; систематичного і своєчасного проведення аналізу основних помилок, які виникають при її створенні; наслідування загальних і дієвих правил, які використовуються у рекламній практиці; максимально точного установлення різниці між запланованими й фактичними витратами на проведення рекламної кампанії, що дає можливість розробити раціональні рекомендації щодо внесення змін у хід проведення рекламної кампанії.

Таким чином, удосконалення процесу оцінювання ефективності рекламних кампаній має значну цінність, оскільки вчасно і правильно скорегована рекламна діяльність дозволяє оптимізувати витрати підприємства та сприяє набуттю позитивно-сталості прихильності з боку споживачів.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ТОВ "АРРІКАНО ПРОПЕРТІ МЕНЕДЖМЕНТ" ТРЦ «РАЙОН», М.КИЇВ

2.1 Характеристика конкурентного середовища підприємства

ТОВ "АРРІКАНО ПРОПЕРТІ МЕНЕДЖМЕНТ" — публічна компанія з обмеженою відповідальністю, яка працює в сфері комерційної нерухомості, один з найбільших девелоперів та мережевих операторів торговельно-розважальних центрів України.

"АРРІКАНО ПРОПЕРТІ МЕНЕДЖМЕНТ" — провідний девелопер торговельних центрів в Україні із європейськими інвестиціями. У 2013 році акції компанії були розміщені на Альтернативному ринку інвестицій (AIM) Лондонської фондової біржі.

Компанія займається повним циклом розвитку торговельної нерухомості — від придбання земельних ділянок та будівництва до експлуатації торговельних центрів. Сьогодні ТОВ "АРРІКАНО ПРОПЕРТІ МЕНЕДЖМЕНТ" володіє та управляє п'ятьма збудованими торговельними центрами та володіє часткою 49,9% акцій торговельного комплексу «Sky Mall» (ТОВ "АРРІКАНО ПРОПЕРТІ МЕНЕДЖМЕНТ" є міноритарним акціонером ТРК «Sky Mall» і не здійснює управління даним об'єктом).

Стратегія "АРРІКАНО ПРОПЕРТІ МЕНЕДЖМЕНТ" — це зміцнення існуючої позиції компанії як провідного девелопера та мережевого оператора торговельно - розважальних центрів європейського рівня на ринку комерційної нерухомості України.

В рамках реалізації Стратегії Arricano ставить перед собою такі корпоративні цілі:

- Стабільне та планомірне розширення портфеля проектів до 9 торговельних комплексів за 4 роки ;
- Зростання ринкової капіталізації компанії ;
- Дотримання високих стандартів корпоративного управління та прозорості ведення бізнесу з метою досягнення соціально успішної та фінансово ефективної діяльності компанії ;
- Формування сприятливих соціальних, регуляторних, політичних та інших зовнішніх умов задля стабільної та прибуткової діяльності ;
- Відбудова якісно нових партнерських відносин з клієнтами, партнерами, фінансовими установами та представниками влади ;
- Додержання єдиних високих стандартів надання послуг в мережі торговельних центрів Attisano з метою зміцнення існуючих та встановлення нових стратегічних партнерств із провідними українськими та іноземними роздрібними мережами ;
- Надання якісного, затишного та комфортного шопінгу європейського рівня українським покупцям.

Менеджмент компанії — команда європейських та українських Топ-менеджерів з багаторічним досвідом роботи в секторі комерційної торговельної нерухомості. Діяльністю "АРРІКАНО ПРОПЕРТІ МЕНЕДЖМЕНТ" керує Рада директорів, яка складається з трьох незалежних невиконавчих, одного виконавчого та двох невиконавчих директорів. Директори звітують перед акціонерами з питань підсумків діяльності Групи, її досягнень та перспективних планів.

Залишається невирішеним конфлікт інтересів щодо володіння та управління цим активом. Внаслідок продажу 50 % акцій + 1 акції, що відбувся у 2010 році акціонером Attisano Хілларом Тедером на умовах кол-опціону, компанію було позбавлено законного повернення 50 % акцій + 1 акції. В результаті рейдерських схем та дій корумпованих працівників прокуратури, реєстраційної служби та інших органів влади ТОВ "АРРІКАНО ПРОПЕРТІ МЕНЕДЖМЕНТ", як інвестор

вимушений відстоювати свої права в міжнародних судах. В жовтні 2015 року Високий суд правосуддя в Лондоні підтвердив рішення Лондонського міжнародного арбітражного суда щодо можливості викупу долі в проєкті ТРК «Sky Mall» компанією ТОВ "АРРІКАНО ПРОПЕРТІ МЕНЕДЖМЕНТ"), а також земельними ділянками для подальшого будівництва трьох об'єктів, які знаходяться на стадії проектування.

- ❖ 2008 р. — ТРК «Солнечная галерея» (Кривий Ріг)
- ❖ 2011 р. — ТРК City Mall (Запоріжжя)
- ❖ 2012 р. — ТРЦ «РайОН» (Київ)
- ❖ 2013 р. — ТЦ «Південна галерея» (Сімферополь)
- ❖ 2014 р. — ТРК «Проспект» (Київ)
- ❖ ТРК Odessa Mall (Одеса) (в процесі будівництва)
- ❖ ТРК Lukianivka Mall (Київ) (в процесі будівництва)
- ❖ ТРК «Петрівка» (Київ) (в процесі будівництва)

На рисунку 2.1 зображено офіційну сторінку ТОВ "АРРІКАНО ПРОПЕРТІ МЕНЕДЖМЕНТ" з об'єктом дослідження - ТРЦ «РайОН».

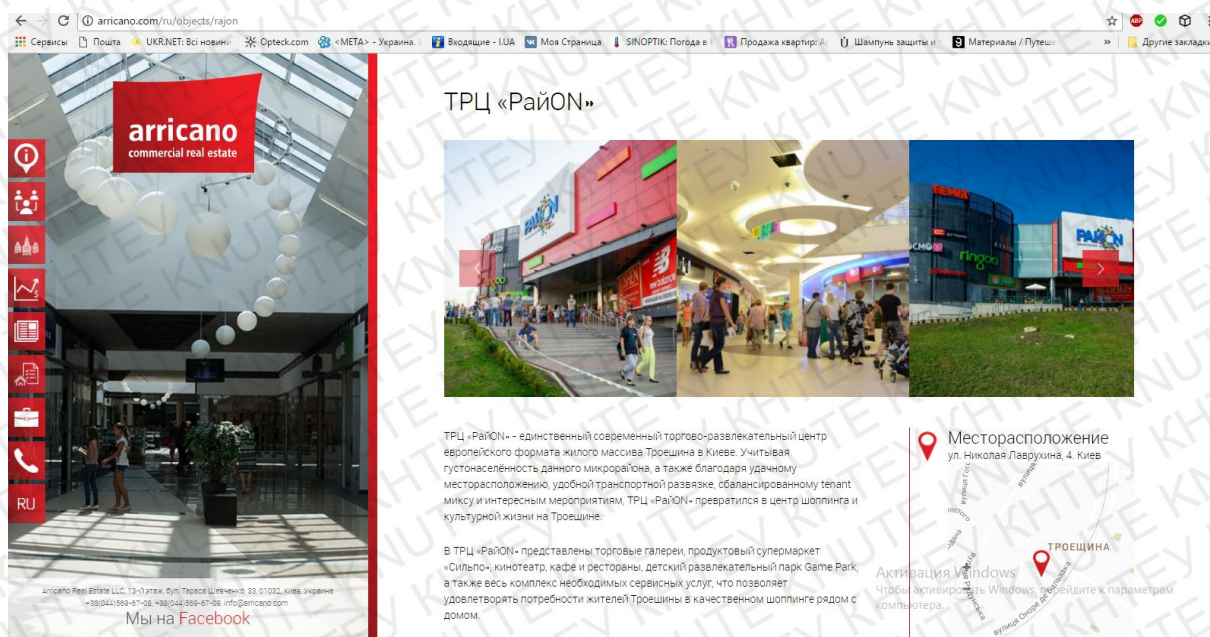


Рис. 2.1 Офіційна сторінка ТОВ "АРРІКАНО ПРОПЕРТІ МЕНЕДЖМЕНТ"

ТРЦ «РайОН» - єдиний сучасний торгово-розважальний центр європейського формату житлового масиву Троєщина в Києві. З огляду на густонаселені даного мікрорайону, а також завдяки вдалому місцю розташування, зручній транспортній розв'язки, збалансованому tenant-міксу і цікавим заходам, ТРЦ «РайОН» перетворився в центр шопінгу і культурного життя на Троєщині.

У 2017 ТРЦ «РайОН» отримав 2 місце серед найкращих середніх ТРЦ м. Києва.

ТРЦ «РайОН» розташований за адресою вул. Миколи Лаврухіна, 4, де представлені торгові галереї, продуктовий супермаркет «Сільпо», кінотеатр, кафе і ресторани, дитячий розважальний парк Game Park, а також весь комплекс необхідних сервісних послуг, що дозволяє задовольняти потреби жителів спального масиву в якісному шопінгу поруч з будинком.

ТРЦ «РайОН» пропонує своїй цільовій аудиторії максимально комфортний шопінг, оптимальний набір брендів і повний спектр послуг. Про це свідчить і високий показник лояльності відвідувачів торговельного центру - понад 80% тих споживачів, які проживають в районі, віддають перевагу саме цьому об'єкту, як найбільш зручному для шопінгу.

У ТРЦ «РайОН» працюють такі відомі ритейл - оператори одягу, взуття та аксесуарів як Reserved, LC Waikiki, Sportmaster, Oggi, House, Mohito, Cropp, Women's Secret, O'stin, Olko, Arber, VD One, Colins, Milavitsa, Atlantic, Дитячий світ, Kari, Centro, Moyo, Allo, L'etual, Maltina, Золотий вік. Розташування магазинів можна побачити в додатка.

Кількість орендарів : 112 (додаток Г)

У концепції будівлі ТРЦ «РайОН» з'єднані оригінальні архітектурні виконання від естонського архітектурного бюро «EHALA & IRIK» і української компанії «Творча архітектурна майстерня «Мрія». Торговий центр являє собою 4 - рівневу будівлю, два з яких відведені повністю під просторий паркінг на 860 машиномісць.

25

Вигляд ТРЦ «РайОН» (рис. 2.2) та його логотип (рис. 2.3) можна побачити нижче.

A photograph of the RAION shopping center building. The building is a modern, multi-story structure with a curved facade. It features numerous retail signs, including 'plato', 'ringoo', 'RAION', 'BEMBI', 'суши', 'Космо', 'Детский мир', 'Селад', 'COMFY', 'RESERVED', 'cropp', 'MORITA', and 'ROSHEN'. The building is surrounded by a paved area with some parked cars and a small landscaped area with grass and trees.

Рис. 2.2 ТРЦ «РайОН»

Логотип ТРЦ «РайОН» виконаний у теплих, яскравих тонах та привертає увагу відбудівачів.

A stylized logo for the RAION shopping center. The word 'РАЙОН' is written in large, bold, blue Cyrillic letters. To the right of the letters is a colorful, abstract graphic element consisting of many small, multi-colored squares and rectangles arranged in a circular, cluster-like pattern, resembling confetti or a stylized sunburst.

Рис.2.3 Логотип ТРЦ «РайОН»



25

Вигляд ТРЦ «РайОН» (рис. 2.2) та його логотип (рис. 2.3) можна побачити нижче.

A photograph of the RAION shopping center building. The building is a modern, multi-story structure with a curved facade. It features numerous retail signs, including 'plato', 'ringoo', 'RAION', 'BEMBI', 'суши', 'детский мир', 'космо', 'cropp', 'RESERVED', and 'ROSHEN'. The building is surrounded by a paved area with some parked cars and a small landscaped area with grass and trees.

Рис. 2.2 ТРЦ «РайОН»

Логотип ТРЦ «РайОН» виконаний у теплих, яскравих тонах та привертає увагу відбудівачів.

A stylized logo for the RAION shopping center. The word 'РАЙОН' is written in large, bold, blue Cyrillic letters. To the right of the letters is a colorful, abstract graphic element consisting of many small, multi-colored squares and rectangles arranged in a circular, cluster-like pattern, resembling confetti or a stylized sunburst.

Рис.2.3 Логотип ТРЦ «РайОН»

25

Вигляд ТРЦ «РайОН» (рис. 2.2) та його логотип (рис. 2.3) можна побачити нижче.

A photograph of the RAION shopping center building. The building is a modern, multi-story structure with a curved facade. It features numerous retail signs, including 'plato', 'ringoo', 'RAION', 'BEMBI', 'суши', 'детский мир', 'космо', 'cropp', 'RESERVED', and 'ROSHEN'. The building is surrounded by a paved area with some parked cars and a small landscaped area with grass and trees.

Рис. 2.2 ТРЦ «РайОН»

Логотип ТРЦ «РайОН» виконаний у теплих, яскравих тонах та привертає увагу відбудівачів.

A stylized logo for the RAION shopping center. The word 'РАЙОН' is written in large, bold, blue Cyrillic letters. To the right of the letters is a colorful, abstract graphic element consisting of many small, multi-colored squares and rectangles arranged in a circular, cluster-like pattern, resembling confetti or a stylized sunburst.

Рис.2.3 Логотип ТРЦ «РайОН»



25

Вигляд ТРЦ «РайОН» (рис. 2.2) та його логотип (рис. 2.3) можна побачити нижче.

A photograph of the RAION shopping center building. The building is a modern, multi-story structure with a curved facade. It features numerous retail signs, including 'plato', 'ringoo', 'RAION', 'RESERVED', 'Kosmo', 'Detskii Mir', 'Bembi', 'suusha', 'Kosmo', 'cropp', 'MORITA', and 'Roshen'. The building is surrounded by a paved area with some parked cars and a small landscaped area with grass and trees.

Рис. 2.2 ТРЦ «РайОН»

Логотип ТРЦ «РайОН» виконаний у теплих, яскравих тонах та привертає увагу відбудівачів.

A stylized logo for the RAION shopping center. The word 'РАЙОН' is written in large, bold, blue Cyrillic letters. To the right of the letters is a colorful, abstract graphic element consisting of many small, multi-colored squares and rectangles arranged in a circular, cluster-like pattern, resembling confetti or a stylized sunburst.

Рис.2.3 Логотип ТРЦ «РайОН»

Заходи, що проводяться в ТРЦ «РайОН», розраховані на різну цільову аудиторію. Майстер-класи та подання - для маленьких відвідувачів, знижки та акції - для дорослих.

Ключова відмінність ТРЦ від конкурентів – «якір» з магазинів дитячих товарів, дитячого розважального центру на 2 поверсі та великий супермаркет «Сільпо»

Технічні показники :

- Загальна площа ТРЦ - 24000 кв.м.
- Паркінг – 860 місць
- Рік відкриття: 2012
- Девелопер: Arricano
- Кількість поверхів: 2

Рекламний відділ. Управління рекламою в ТРЦ «РайОН» здійснює відділ реклами. До його складу входять керівник відділу і два фахівця.

До основних завдань рекламного відділу ТРЦ «РайОН» можна також віднести створення потрібного ставлення до товаровиробника, тобто якщо споживач буде сумніватися в благонадійності доброго імені товаровиробника, то він буде шукати аналог цього товару у фірми - конкурента, що зовсім не вигідно для компанії.

Слід постійно акцентувати увагу на мотиви споживачів при виборі товарів. Постійно потрібно підтримувати досягнутий рівень продажів і всіляко боротися шляхом рекламних заходів за його підвищення.

У разі якщо це все ж не вдається зробити власними силами слід вдатися до послуг рекламних агентств і вирішити ситуацію до того часу, як вона вийде з-під контролю.

Розширення продажів з урахуванням досягнутого попиту у покупців є основоположною метою в роботі відділу реклами ТРЦ «РайОН».

Якщо всі ці завдання вдається вирішити рекламному відділу, то значно піднімається престиж магазину.

Головну сторінку зображено на рисунку 2.4 Вона досить зручна і зрозуміла, на ній можна знайти інформацію про ТРЦ, дізнатися свіжі новини, подивитися, які магазини присутні та дізнатися про актуальні вакансії.

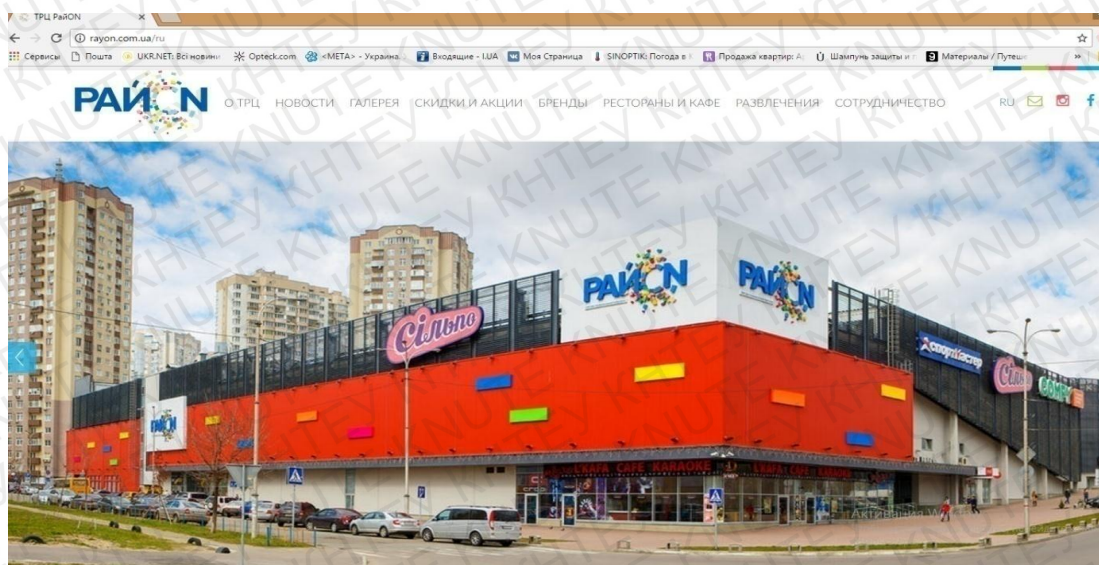


Рис.2.4 Скриншот з сайту ТРЦ «РайОН» в Інтернеті

Контакти та розташування ТРЦ «РайОН» можна побачити на рисунку 2.5 На сайті можна легко знайти телефони, адресу розташування, електронну пошту, розклад роботи ТРЦ «РайОН» та посилання на соціальні мережі.

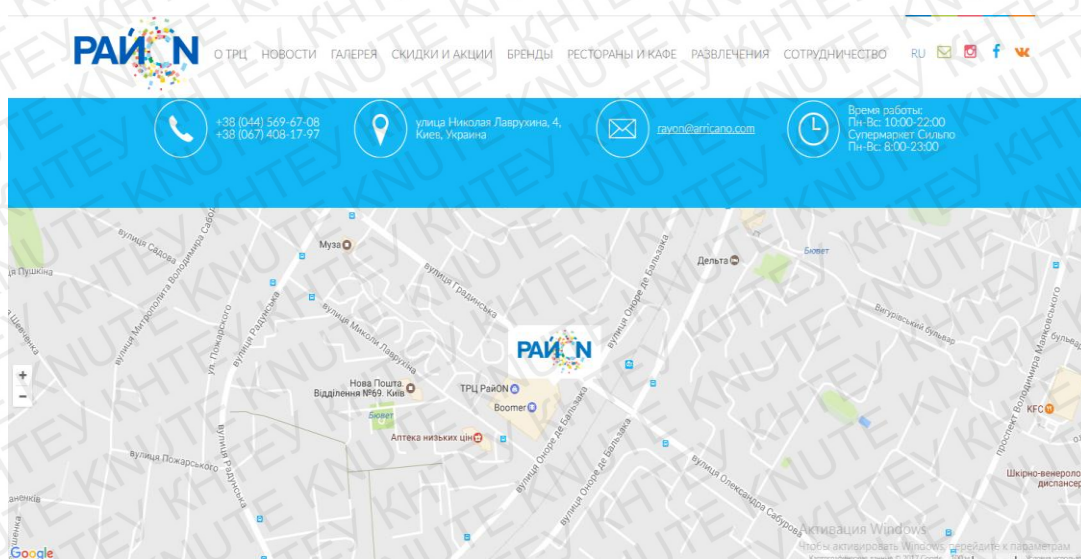


Рис.2.5 Скриншот сайту з контактами та розташуванням ТРЦ «РайОН» на карті

Одним з важливих елементів планування рекламної кампанії є визначення й вивчення цільової аудиторії рекламного впливу. Цільова аудиторія ТРЦ «Район» :

Жінки – 66 %, чоловіки – 34 %.

Вік:

18-25 років – 38 %.

26-39 років – 25 %.

40-49 років – 23 %.

50 + років – 14 %.

- ✓ Сегмент ЦА1: забезпеченні мешканці на автомобілі. Мета візиту - регулярні покупки в супермаркеті «Сільпо».
- ✓ Сегмент ЦА 2: відвідувачі з середнім рівнем заробітку, які віддають перевагу добиратися до ТРЦ на авто або пішки. Мета візиту- регулярні покупки в супермаркеті «Сільпо», шопінг в магазинах ТРЦ.
- ✓ Сегмент ЦА 3: сімейні пари, батьки з дітьми. Мета візиту - проведення часу в торговому центрі та досуг.

Більш детально ЦА можна побачити на рис.2.6

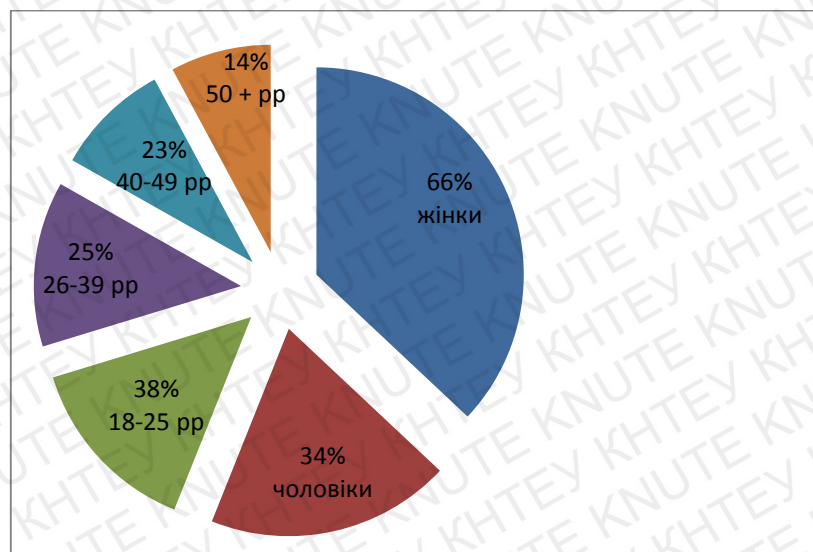


Рис. 2.6 Цільова аудиторія ТРЦ «РайОН»

Середня кількість відвідувачів : 15 600 осіб

Рівень доходу: платоспроможна частина населення із низьким і середнім рівнем доходу;

Локація : мешканці мікрорайону Троєщина, які проживають і працюють в пішохідній доступності від ТЦ (10-15-хвилинна зона) – близько 130 тис. осіб, а також активна частина населення більш віддалених мікрорайонів, що проживають в 5-10 хвилинної автомобільної доступності від об'єкта (близько 250 тис. осіб)

Соціальний статус: основна частина аудиторії - домогосподарки і молоді мами ;

Також ТРЦ «РайОН» має сторінки в соціальних мережах «ВКонтакте» (рис.2.7) та мережі «Facebook» (рис.2.8)

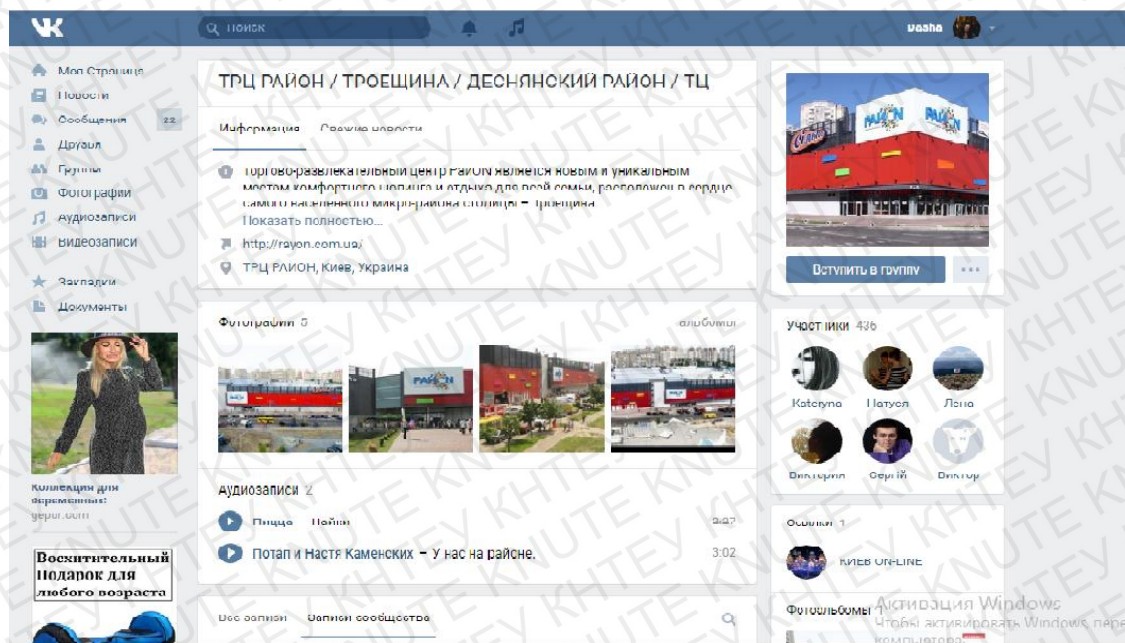


Рис. 2.7 Сторінка ТРЦ «РайОН» в соціальній мережі «ВКонтакте»

Сторінка в мережі доволі часто оновлюється свіжими новинами та картинками. Підписники доволі часто заходять на сторінку та задають питання, які їх цікавлять, а також мають можливість писати коментарі та слухати музику. Але кількість підписників доволі маленька – 438 чоловік.

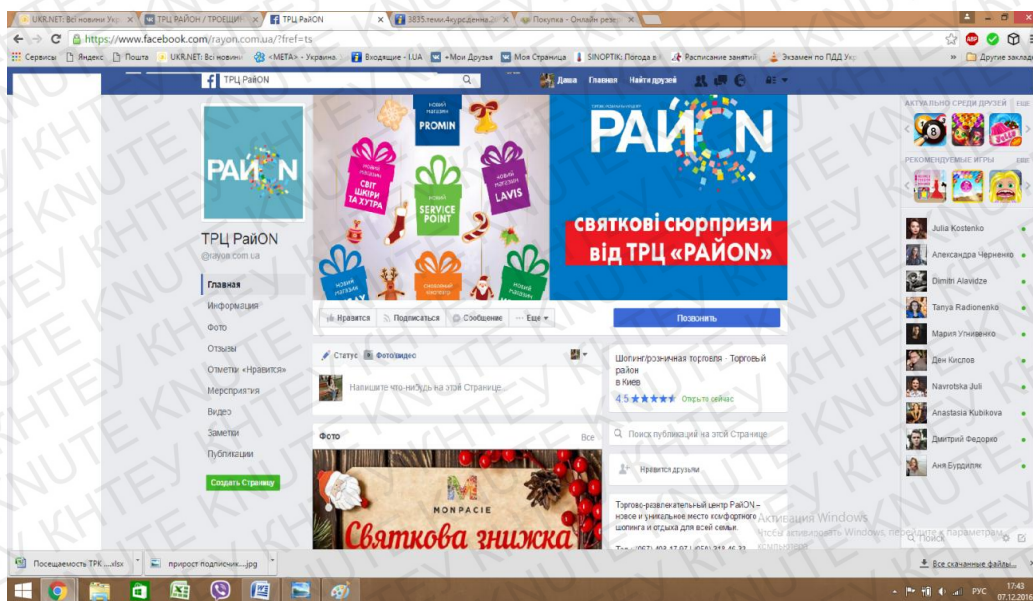


Рис. 2.8 Сторінка ТРЦ «РайОН» в соціальній мережі «Facebook»

Сторінка в мережі оновлюється кожного дня свіжими новинами та картинками, швидко відповідає на повідомлення та має велику кількість підписників – 2765 чоловік.

Конкуренти ТРЦ «РайОН»:

ТРЦ «Sky Mall», ТЦ «Квадрат NEO».

❖ ТРЦ «Sky Mall» (див. рис.2.9)

Адреса: 02000, проспект Генерала Ватутіна, 2Т, м. Київ. Години роботи :
з 10:00 до 22:00



Рис. 2.9 ТРЦ «Sky Mall»

❖ ТЦ «Квадрат NEO» (див. рис. 2.10)

Адреса: 02000, б-р Перова, 36, м. Київ. Години роботи: з 10:00 до 22:00



Рис. 2.10 ТЦ «Квадрат NEO»

На карті (рис. 2.11) можна побачити, що конкурент ТРЦ «Sky Mall» знаходиться на відстані 4,7 км від ТРЦ «РайОН», а другий конкурент ТЦ «Квадрат NEO» на відстані 4,5 км. На машині цю відстань можна подолати за 15 хвилин.

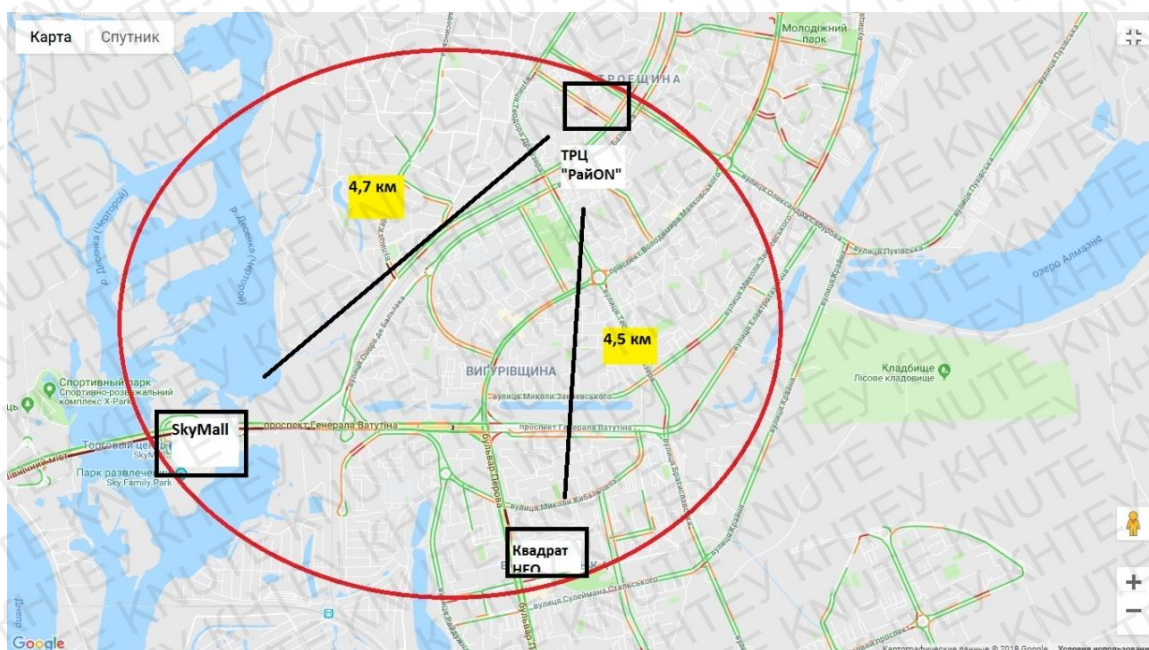


Рис. 2.11 Розташування конкурентів на карті

На таблиці 2.1 можна побачити порівняльну таблицю ТРЦ «РайОН» та конкурентів ТРЦ «Sky Mall» та ТЦ «Квадрат NEO, для того, щоб зрозуміти, на що слід звернути увагу та що можна покращити.

Серед критеріїв ми обрали такі, як :

- Паркінг
- Зона фудкора
- Розваги
- Кількість магазинів
- «Якірні» магазини та розваги

Це те, що проаналізувавши у конкурентів ми можемо змінити або покращити в ТРЦ «РайОН».

Таблиця 2.1

**Порівняльна таблиця ТРЦ «РайОН» ТОВ "АРІКАНО ПРОПЕРТІ
МЕНЕДЖМЕНТ" та конкурентів**

Критерії	ТРЦ «РайОН»	ТРЦ «Sky Mall»	ТЦ «Квадрат NEO
Паркінг	Верхній та нижній паркінг на 860 місць для авто	Верхній та нижній паркінг на 1000 місць для авто	Паркінг на 60 місць для авто
Зона фудкору	Маленька, представлено 8 закладів	Велика, представлено 13 закладів	Маленька, представлено 5 закладів
Розваги	Маленький кінотеатр, дитяча розважальна зона	Великий кінотеатр, дитяча розважальна зона	кінотеатр
Кількість магазинів	112	100	70
Якірні магазини та розваги	«Сільпо», «Comfy»	«Ашан», «Zara», «Eldorado», Мультиплекс»	«Kino Odessa», «Varus»

Аналізуючи дані таблиці, керівництво ТРЦ «РайОН» в наступних роках планує:

1. Сформувати повноцінну зону фуд-корта ;
2. Розширити кінотеатр та дитячий розважальний центр;
3. Доповнити fashion-галерею новими брендами категорії «середній» та «середній мінус»;
4. Обладнати паркінг зарядками для електромобілів для зручності покупців;
5. Зменшити площу магазину електроніки та встановити нові магазини на вільному місці.

Завданнями реклами ТРЦ «РайОН» є:

1. Інформування про діяльність ТРЦ «РайОН», їх ціни, місце придбання;
2. Формування образу ТРЦ «РайОН»;
3. Підтримка поінформованості про представлені послуги
4. Утримання послуг та товарів в ТРЦ «РайОН» в пам'яті споживачів у періоди міжсезоння.

Розподіл типів магазинів за товарами в ТРЦ «РайОН». Аналізуючи дані з розподілу типів магазинів на рис. 2.12, представлених в ТРЦ «РайОН», можна зробити висновок, що найбільше у ТРЦ «РайОН» представлені магазини з одягом (29 %) , а найменш всього- зона фудкорта та ресторанів і розважальний сегмент (2%).

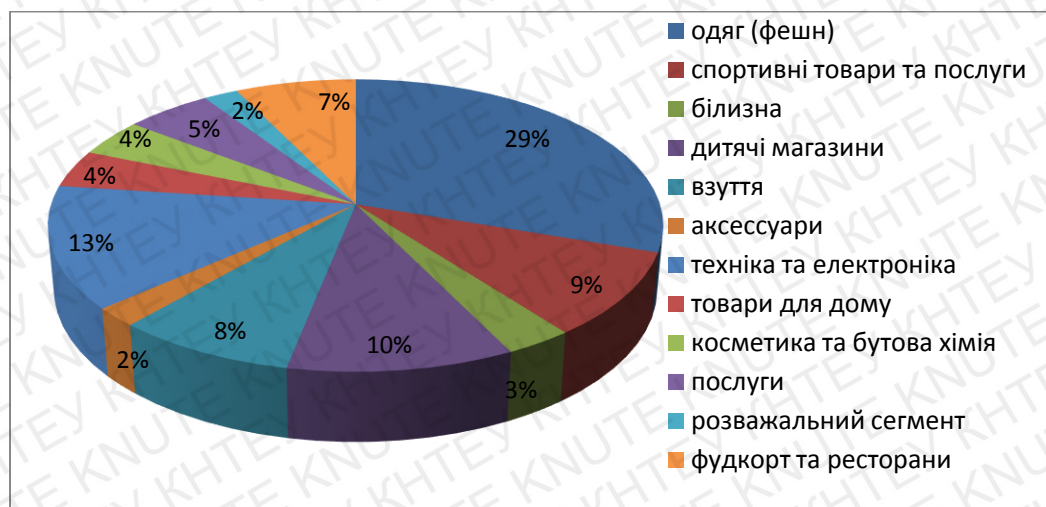


Рис. 2.12 Діаграма розподілу типів магазинів за товарами в ТРЦ «РайОН»

На таблиці 2.2 ми можемо побачити SWOT - аналіз ТРЦ «РайОН» за 2017 рік : сильні та слабкі сторони, дізнатися можливості для покращення та загрози від неприємних моментів для ТРЦ «РайОН».

Таблиця 2.2

SWOT - аналіз ТРЦ «РайОН» за 2017 рік

Сильні сторони	Слабкі сторони
ТРЦ «РайОН» розташований на території житлового масива Троєщина. Територія даного спального масиву входить у склад Деснянського району, самого густонаселеного району столиці з населенням більше ніж 500 000 людей	Більшість орендарів не активні в маркетингу своїх брендів, немережеві оператори, індивідуальні підприємці.
ТРЦ «РайОН» є одним з найбільш популярних торгових об'єктів Троєщини та місцем зустрічі місцевих жителів, а також привідом для здійснення ціленаправлених покупок відвідувачами з інших районів Києва.	Недостатня кількість операторів сфери швидкого харчування, кафе та ресторанів
ТРЦ «РайОН» сформовано таким образом, щоб жителі могли максимально задовольнити власні потреби по брендам (враховуючи вік та достаток)	Орієнтація більшості орендарів на низький та середній рівні
-	Відсутність ефективного набору послуг
Можливості	Загрози
Зрозуміле для ЦА позиціонування як «Найкраще місце зустрічі, відпочинку та покупок на Троєщині»	Несприятлива економічна, політична, соціальна ситуація в країні
Посилення існуючого tenant-mix	Знецінення національної валюти
Розвиток партнерських взаємовідносин, націлених на створення та утримання лояльності орендарів.	скорочення споживчої спроможності населення, зміна пріоритетів в покупках, та частоти здійснення покупок

На основі побудованої матриці SWOT обираємо стратегію «Максі-Максі». У цій ситуації компанія повинна вживати активні дії для зміцнення своєї позиції на ринку шляхом збільшення своєї частки, диверсифікації продуктів, виведення на ринок товарів-новинок. Сприятлива фінансова ситуація дозволяє виділяти додаткові кошти на науково-дослідні роботи, збільшувати фінансовий портфель, поглинати дрібних конкурентів тощо.

Можна відзначити, що найбільш переважною для ТОВ "АРРІКАНО ПРОПЕРТІ МЕНЕДЖМЕНТ" ТРЦ «РайоN», є стратегія посилення позиції на ринку, за якої підприємство робить усе, щоб з даним продуктом на даному ринку завоювати кращі позиції.

Цей тип стратегії для реалізації вимагає великих маркетингових зусиль, але при цьому у компанії існує ряд переваг, завдяки яким вона є досить сильним конкурентом.

Після позиціонування погроз було виявлено, що до критичного стану підприємство можуть привести несприятлива економічна, політична, соціальна ситуація в країні і загальне погіршення рівня життя населення.

За такої ситуації у компанії має бути стратегія направлена на максимальне використання можливостей, що надаються, і максимально можливий захист від погроз. Відвідування ТРЦ «РайОН» покупцями проаналізовано на рис. 2.13 та 2.14

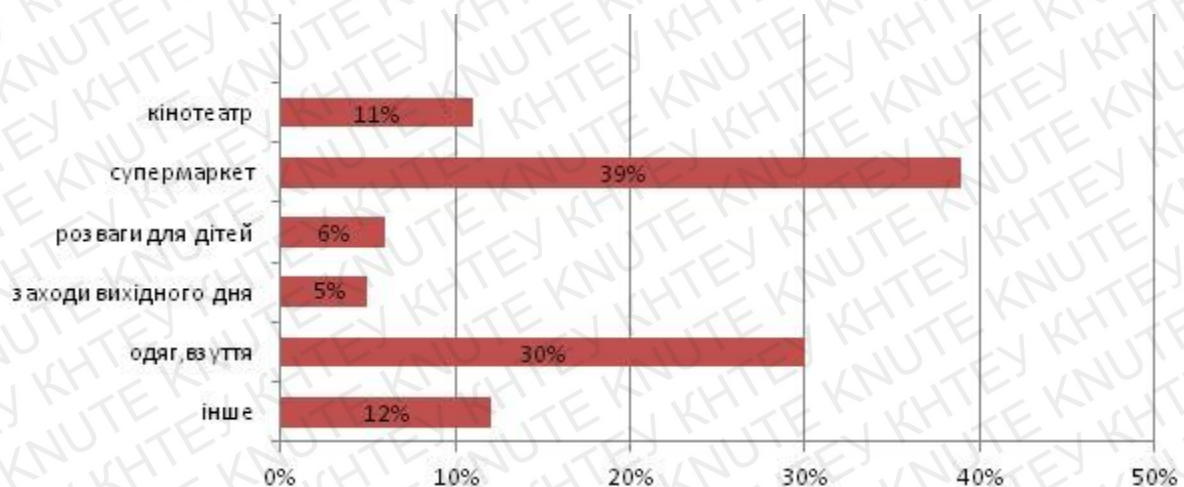


Рис. 2.13 Діаграма відвідування покупцями ТРЦ «РайОН» у вихідні дні



Рис.2.14 Діаграма відвідування покупцями ТРЦ «РайОН» у робочі дні

Так у вихідні дні більшість покупців віддають перевагу відвідуванню супермаркету (39 %) та магазинам з одягом та взяттям (30 %), а у будні дні – розваг для дітей (15%) та супермаркету (39 %).

Характеризуючи ЦА ТРЦ «РайОН», ми розділили її на 3 сегменти та підібрали найбільш зручні маркетингові інструменти для кожного з них, (див. табл. 2.3) щоб розуміти, які комунікаційні канали є найбільш вдалими для поширення інформації серед покупців.

Таблиця 2.3

Комунікаційні канали та пропозиції для ЦА ТРЦ «РайОН»

Сегмент ЦА	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Торгова та сервісна пропозиція	Супермаркет «Сільпо»; Всі сервіси; Турагенство; Магазини одягу «середній +»	Супермаркет «Сільпо»; Молодіжні fashion бренди; Українські доступні бренди; Кінотеатр; Дитячий розважальний центр.	Супермаркет «Сільпо»; Кінотеатр; Різноманітний фудкорт; Дитячий розважальний центр.
Основні комунікаційні канали	Зовнішня реклама	Соціальні мережі; Реклама в інтернеті; Вірусна реклама.	Зовнішня реклама; Соціальні мережі; Інтернет; події вихідного дня для дітей.

Переглянувши таблицю ми можемо дізнатися, які комунікаційні канали та пропозиції зручні для кожного сегменту.

Для забезпеченних мешканців на автомобілі найбільш вдалим для поширення інформації буде зовнішня реклама супермаркету «Сільпо», магазинів та сервесів, які є в ТРЦ «РайОН».

Для відвідувачів з середнім рівнем заробітку, які віддають перевагу добиратися до ТРЦ на авто або пішки – реклама в інтернеті магазинів «Сільпо», розваг та нових прокатів в кінотеатрі.

Для сімейних пар та батьків з дітьми актуальною буде зовнішня реклама та реклама в інтернеті супермаркету, нових фільмів в кінотеатрі та розваг в трц.

2.2 Аналіз вибору рекламних засобів підприємством ТОВ "АРІКАНО ПРОПЕРТІ МЕНЕДЖМЕНТ" ТРЦ «РайОН», та способів їх розміщення

Обираючи найбільш зручні рекламні засоби для привернення уваги відвідувачів ТРЦ «РайОН» ми зупинилися на таких, як зовнішня реклама, реклама на радіо, заходи в ТРЦ, промо акції, POS - матеріали та кросс - акції (див. рис.2.15) :

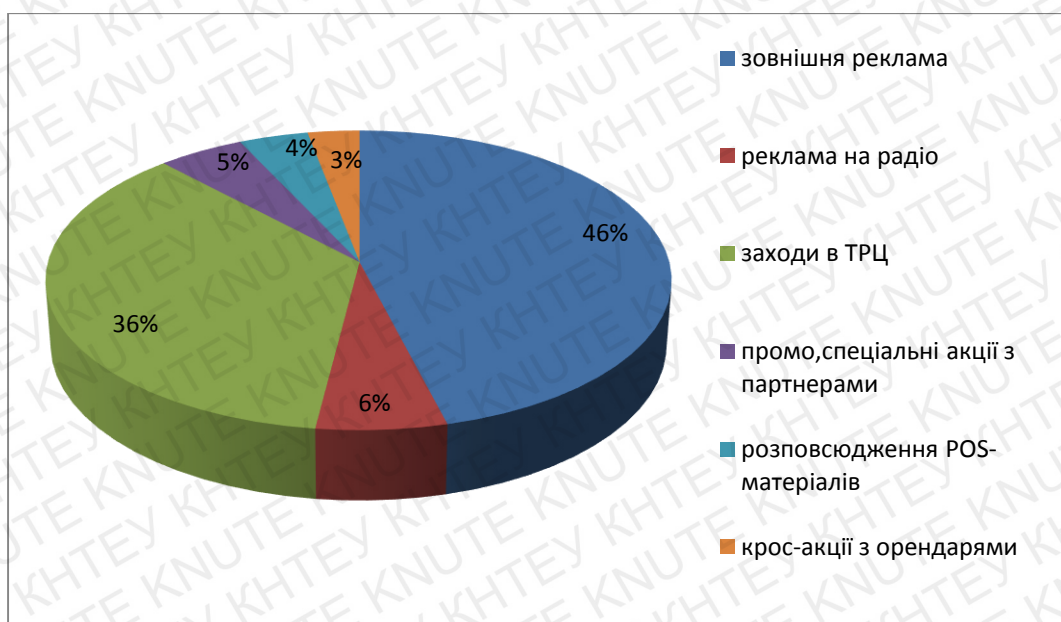


Рис.2.15 Структура системи маркетингових комунікацій ТРЦ «РайОН»

Зовнішня реклама - вся реклама організації ТРЦ «РайОН». До неї належать рекламні щити біля самого ТРЦ.

Розміщення реклами на радіостанції «Еуропа Plus» 3 рази на день.

До заходів в ТРЦ відносяться: дитячі розважальні програми, різноманітні розважальні заходи приурочені до різноманітних свят, зустрічі з відомими людьми та майстер-класи.

До спільних акцій з партнерами відносяться різноманітні розіграші з можливістю вигравів призів від партнерів.

POS-матеріали – різноманітні пакети та брошури з фірмовою символікою ТРЦ «РайОН», які відвідувачі можуть взяти з собою.

Крос-акції з орендарями - сумісні рекламні акції з магазинами, які знаходяться у ТРЦ «РайОН».

Основна ціль комунікаційної стратегії на 2018 рік :

- зростання відвідуваності на 10 %;
- збільшення впізнаваності ТРЦ;
- посилення позицій іміджу ТРЦ як найкращого торгового центру на лівому березі;
- зміцнення іміджу ТРЦ як ініціатора ряду соціально-активних заходів Деснянського району Києва.

Метою діяльності ТРЦ «РайОН в галузі реклами є:

- Збільшення обсягу продажів товарів та послуг в ТРЦ «РайОН
- Підвищення обізнаності населення про діяльність ТРЦ «РайОН»;
- Створення довготривалого позитивного образу підприємства;
- Розширення ринку збуту продукції;

Для того, щоб краще розуміти, які рекламні кампанії в який період слід проводити, ми розробили календар комунікаційних заходів на 2017-2018 роки (див. табл. 2.4), в якій зазначено в який період слід проводити тематичні рекламні кампанії.

Таблиця 2.4

Календар комунікаційних заходів ТРЦ «РайОН» на 2017 - 2018 роки

Період	Назва свята	Період проведення
Лютий	день Святого Валентина та 23 лютого	07.02 - 24.02
Березень	міжнародний жіночий день	07.03 - 09.03
Квітень	Пасха	В залежності від Великодня
Травень	травневі свята, день Перемоги	28.04 - 09.05
Червень, липень	сезон відпусток	01.06 - 31.07
Серпень	День Незалежності	01.08-28.08
Вересень	шкільний сезон	01.08 - 30.09
Жовтень Листопад	нові колекції товарів в ТРЦ	01.09 - 30.11
Грудень-січень	Передноворічні та різдвяні свята	25.12 - 15.01

Також планується регулярний вимір ефективності дій рекламних кампаній. Дослідження проводять надаючи відвідувачам ТРЦ анкету 6 разів на рік після рекламних кампаній (див. додаток)

Цілі анкетування відвідувачів :

- Визначити, як споживачі приймають рішення про відвідування ТРЦ «РайОН»;
- Оцінити, яка реклама є найбільш ефективною для відвідувачів ТРЦ;
- Визначити, чи акційні пропозиції, конкурси, розіграші цікаві відвідувачам;
- Дізнатися чи влаштовують відвідувачів розважальні зони, фудкорт та магазини в ТРЦ «РайОН»;

- Дізнатися, звідки відвідувачі дізнаються про новини та акції в ТРЦ «РайОН»;
- Визначити, яке серед відвідувачів співвідношення проживаючих біля ТРЦ / з найближчих районів;
- Визначити, де найбільше люблять бувати відвідувачі в ТРЦ «РайОН»;
- Оцінити, як часто відвідувачі купують в ТРЦ «РайОН»;
- Дізнатися, що аудиторія знає про ТРЦ «РайОН».

Для залучення уваги покупців ТРЦ «РайОН» дуже широко використовує рекламну діяльність. Особливе значення надається таким аспектам:

1) Внутріфірмова реклама. У її завдання входить створення у своїх співробітників віри у своє підприємство, і почуття тісного взаємозв'язку з його положенням.

Елементами реклами є такі фактори як зовнішній вигляд підприємства і його співробітників, голос секретаря по телефону, назва товару, якість обслуговування клієнтів. Керівництво ТРЦ «РайОН» проводить спільні заходи з колективом, по відзначенню знаменних дат, найбільш відзначилися працівники отримують грошові і речові подарунки.

2) З приходом нового керівника відділу реклами значне місце у діяльності цього відділу приділяється Public Relations.

Були до співпраці запрошено фахівців, які займаються створенням комерційних телепрограм. Розроблено комплекс заходи за такими напрямками :

- Контакти з представниками преси ;
- Участь керівників підприємства у суспільному житті;
- Відвідування різних церемоній, презентацій, інших громадських заходів.

3) Реклама з метою розширення збуту.

За рекламу можна визначити наскільки гнучким є підприємство, як швидко воно здатне реагувати на зміни ринку. Форма і методи використання реклами настільки різноманітні, що зробити якісь висновки про її специфічних якостях досить непросто.

Як найбільш ефективних каналів розповсюдження реклами в компанії ТРЦ «РайоN» розглядаються такі :

1. Участь у виставці (організація власного стенду).

На стенд з підрозділу довідкової інформації і роботи з клієнтами виділяється 4-6 співробітників. Від загального рівня обізнаності, коректності і зовнішнього вигляду співробітників на стенді, дизайну і технічного рівня самого стенду залежить імідж фірми і зацікавленість відвідувачами в виставляється продукті.

На стенді організуються елементи інших маркетингових комунікацій, таких, як особиста продаж (запропонований продукт можна продавати на стенді із знижкою, можна запропонувати безкоштовну доставку на підприємство замовника).

Також на стенді можна проводити лотереї, безкоштовні роздачі рекламних буклетів (стимулювання збуту), ручок з логотипом фірми, листівок з розцінками, контактними телефонами.

2. Реклама на телебаченні.

Були створені 15-секундні рекламні ролики, які виходили в ефір щодня в один і той же час протягом 3 місяців.

Так само реклама діяльності фірми на телевізійному екрані забезпечується «біжучим рядком» з максимально інформативним, але в той же час коротким і лаконічним текстом, який рекламує свою діяльність із зазначенням адреси і телефону. Однак цей вид реклами не завжди дає бажаний ефект, оскільки :

- швидкість «біжучого рядка» не збігається зі швидкістю сприйняття інформації у телеглядача;
- помилки оператора телебачення при наборі тексту призводять до спотворення рекламної інформації;

3. Реклама в комп'ютерних мережах (Internet).

Дана реклама є абсолютно новою і дуже ефективною при її невисоких вартостях в порівнянні з іншими видами реклами.

У ТРЦ «РайоN» є свій сайт в Інтернеті.

Він використовується не тільки як ще один рекламний проспект з картинками, але і як інструмент що дозволяє спростити спілкування з клієнтом. На сайті можна познайомитися з історією магазину, переліком її послуг, цінами, асортиментом представлених товарів в магазинах.

4. Друкована рекламна продукція.

Для відвідувачів є цілий набір рекламної друкованої продукції: буклети, листівки, каталоги, прайс-листи. Їх вручають при відвідуванні ТРЦ «РайоN». Вони надають інформацію про торговий центр, його продукцію, ціни і майбутні акції.

5. Зовнішня реклама.

Зовнішня реклама - вся реклама організації біля ТРЦ «РайОН». До неї належать рекламні щити на вулиці, в метро, плакати, реклама на транспорті.

Мета зовнішньої реклами полягає в нагадуванні. Її особливість у миттєвому сприйнятті. Зовнішня реклама - є одним з елементів реклами ТРЦ «РайоN», і за оцінкою її консультантів вона не може почати рекламну кампанію. Вона може її продовжити і закінчити.

Все це пов'язано з особливостями зовнішньої реклами: її бачать, проїжджаючи чи проходячи по вулиці, одномоментно.

6. Аудіо – трансляції.

Для привернення уваги відвідувачів ТРЦ «РайОН» було розроблено аудіо – трансляцію в трц. Коли відвідувачі знаходяться в приміщенні ТРЦ «РайОН», вони чують гучну рекламу та музичний супровід про різноманітні акції, знижки та новини, які проходять в ТРЦ «РайОН». Аудіо – трансляція проводиться безкоштовно.

Це добре привертає увагу та спонукає до нових непередбачуваних покупок. Графік розміщення аудіо – трансляції можна побачити на рисунку 2.16

Час трансляції	Хронометраж ролика, сек.	Вартість виходу, грн.	26.10.16	27.10.16	28.10.16	29.10.16	30.10.16	31.10.16	01.11.16	02.11.16	03.11.16	04.11.16	05.11.16	06.11.16	07.11.16	08.11.16	09.11.16	10.11.16	11.11.16	12.11.16	13.11.16	14.11.16	15.11.16	16.11.16	17.11.16	18.11.16	19.11.16	20.11.16	21.11.16	22.11.16	23.11.16	24.11.16	25.11.16	Кількість виходів																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
10 ⁰⁰ -11 ⁰⁰	35	0,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
11 ⁰⁰ -12 ⁰⁰	35	0,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
12 ⁰⁰ -13 ⁰⁰	35	0,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
13 ⁰⁰ -14 ⁰⁰	35	0,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
14 ⁰⁰ -15 ⁰⁰	35	0,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
15 ⁰⁰ -16 ⁰⁰	35	0,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
16 ⁰⁰ -17 ⁰⁰	35	0,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
17 ⁰⁰ -18 ⁰⁰	35	0,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
18 ⁰⁰ -19 ⁰⁰	35	0,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
19 ⁰⁰ -20 ⁰⁰	35	0,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
20 ⁰⁰ -21 ⁰⁰	35	0,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
21 ⁰⁰ -22 ⁰⁰	35	0,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
Загальна кількість виходів			4	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	0																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
Розміщення аудіотрансляції в торговому центрі "Район":																												Кількість виходів			384																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																			
Київ - вул. Лаврухінка, 4																												Вартість грн.			0,00																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																			
																												Вартість грн. зніжкою 20%			0,00																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																			
																												Вартість з зніжкою, грн.			0,00																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																			
																												ПДВ 20%			0,00																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																			

Рис.2.16 Графік розміщення аудіо – трансляції в ТРЦ «РайОН»

Головний елемент реклами ТРЦ «РайОН» - позитивний емоційний вплив ілюстрації і тексту нескладного і легкого для запам'ятовування, що створює привабливий "образ" ТРЦ «РайОН».

Стратегія і тактика проведення рекламної кампанії ТРЦ «РайОН» складається в поетапній її реалізації, де особливо важлива роль відводиться плануванню рекламних заходів. Відповідно до цього, план рекламних заходів відображає відповідні пропорції в розміщенні реклами.

При цьому за кожним заходом закріплений конкретний виконавець - штатний або позаштатний співробітник ТРЦ «РайОН».

З метою стимулювання збуту ТРЦ «РайОН» надає додаткові послуги покупцям:

- безкоштовна доставка товарів;
- передбачена система знижок до свят.
- Знижки на паркінг, який охороняється

Як видно, ТРЦ «РайОН» має рекламний відділ, який планує і реалізує рекламну кампанію. Серед каналів поширення реклами найбільш часто використовує участь у виставках, телевізійну рекламу, рекламу в Інтернеті,

зовнішню рекламу та друковану рекламну продукцію. Важлива роль відводиться плануванню рекламних заходів, що будується на ретельному вивченні купівельного попиту.

Цілі проведених рекламних кампаній:

- Зростання відвідуваності на 20% ;
- Підвищення обізнаності населення про діяльність ТРЦ «РайоN»;
- Посилення позицій іміджу ТРЦ як найкращого ТЦ в спальному районі Троещина ;
- Розширення ринку збуту продукції на 15% ;

Задачі проведених рекламних кампаній :

- Активне привернення уваги відвідувачів до ТРЦ «РайоN» ;
- Стимулювання лояльності відвідувачів ;
- Збільшення рівня популярності ТРЦ «РайоN».

Проведенні рекламні кампанії ТРЦ «РайОН» за 2018 рік:

1. Січень, 2018 рік.

Була проведена серія новорічних і різдвяних свят, спільно з орендарями ТРЦ «РайоN», магазинами категорії «дитинство» (див. рис. 2.17). Розважальні заходи були спрямовані на сімейну аудиторію. Протягом місяця працювала святкова новорічна ярмарка- хендмейд. У магазинах пройшли новорічні та різдвяні розпродажі.

Рекламна кампанія в січні складалася з :

Розміщення реклами в інтернеті, соціальних мережах, аудіо-реклами всередині ТРЦ, розміщення рекламних флаєрів і плакатів в ТРЦ.

Активність в Інтернеті протягом січня :

Була проведена рекламна кампанія в соцмережах Фейсбук та ВКонтакте. На сторінках ТРЦ в соціальних мережах Facebook і Вконтакте було розміщено 42 публікації орендарів з анонсами акцій і спеціальних пропозицій.

Відвідуваність:

У січні відвідуваність ТРЦ «РайОН» склала 508 911 осіб.



Рис. 2.17 Зовнішня реклама ТРЦ «РайОН» в січні 2018 р.

2. Лютий, 2018 рік.

Пройшла стимулююча акція «Закохайся в свій РАЙОН - вигравай смартфон!» В партнерстві з орендарем Хіаомі. Серед покупців ТРЦ був розіграний смартфон від орендаря (див. рис. 2.18)

Була проведена серія календарних свят, присвячених до Дня Святого Валентина, Маслиниці. Розважальні заходи були спрямовані на сімейну аудиторію, молодь. Протягом місяця працював святковий ярмарок-хендмейд. У магазинах пройшли сезонні розпродажі. Також відбувся майстер-клас від благодійної організації «Відкриті Двері».

Рекламна кампанія в лютому складалася з:

Розміщення реклами в ліфтах будинків житлового масиву Троєщина, інтернеті, соціальних мережах, аудіо-реклами всередині ТРЦ, розміщення рекламних флаєрів і плакатів в ТРЦ.

Активність в Інтернеті протягом лютого:

Була проведена рекламна кампанія в соцмережах Фейсбук та ВКонтакте. На сторінках ТРЦ в соціальних мережах Facebook і Вконтакте було розміщено 56 публікацій орендарів з анонсами акцій і спеціальних пропозицій. Пройшли конкурси в соцмережах з призами від орендарів ТРЦ РайОН.

Відвідуваність :

У лютому відвідуваність ТРЦ «РайОН» склала 488 274 осіб.



Рис. 2.18 Розіграш подарунків в ТРЦ «РайОН» у лютому 2018 р.

3. Березень, 2018 рік.

Відбулося відкриття фудкорт-зони Food Point, де відвідувачам були представлені різноманітні кафе, такі як :

- «Salateira»
- «Mcdonalds»
- «Крила»
- «Вареники»
- «NoodleDoodle»

Відбулося Свято Весни і Краси. Протягом місяця працював святковий ярмарок хендмейд (див. рис.2.19)

Розважальні заходи були спрямовані на сімейну аудиторію та молодь.

Рекламна кампанія в березні складалася з :

Розміщення реклами на бордах головних вулиць житлового масиву Троєщина, інтернеті, соціальних мережах, аудіо-реклами всередині ТРЦ, розміщення рекламних флаєрів і плакатів в ТРЦ.

Активність в Інтернеті протягом березня :

Була проведена рекламна кампанія в соцмережах Фейсбук та ВКонтакте.

На сторінках ТРЦ в соціальних мережах Facebook і Вконтакте було розміщено 54 публікації орендарів з анонсами акцій і спеціальних пропозицій.

Пройшли конкурси в соцмережах з призами від орендарів ТРЦ РайОН.

Відвідуваність у березні ТРЦ «РайОН» склала 562 612 осіб.



Рис. 2.19 Зовнішня реклама ТРЦ «РайОН» в березні 2018 року

4. Квітень, 2018 рік

Відбулася стимулююча акція «Здоровим бути модно разом з Јота». Пройшли майстер – класи зі здорового способу життя а також веселощі, присвячені святу Пасхи. Працювала святкова виставка - ярмарок товарів хендмейд, де можна було придбати різноманітні іграшки та смаколики (рис. 2.20).

Рекламна кампанія в квітні складалася з :

Розміщення реклами на бордах головних вулиць житлового масиву Троєщина, інтернеті, соціальних мережах, аудіо-реклами всередині ТРЦ, розміщення рекламних флаєрів і плакатів в ТРЦ.

Активність в Інтернеті протягом квітня:

Була проведена рекламна кампанія в соцмережах Фейсбук та ВКонтакте.

На сторінках ТРЦ в соціальних мережах Facebook і Вконтакте було розміщено 34 публікації орендарів з анонсами акцій і спеціальних пропозицій.

Пройшли конкурси в соцмережах з призами від орендарів ТРЦ РайОН.

Відвідуваність: у квітні відвідуваність ТРЦ «РайОН» склала 517 877 осіб.



Рис. 2.20 Зовнішня реклама ТРЦ «РайОН» у квітні 2018 року

5. Травень, 2018 рік

Відбулася стимулююча акція «Збери 5 зірок», зробивши покупку в будь-якому магазині ТРЦ «РайОН» на сумму від 1000 грн (51%, 11%, 31%, 21%, 41%), зібравши «5 зірок», ви можете виграти одну з 5 поїздок в 5-зіркових готелів від Coral TRAVEL.

Рекламна кампанія з травня по серпень складалася з :

Розміщення реклами на бордах головних вулиць житлового масиву Троєщина, газеті, телеканалі, радіо, розміщення рекламних флаєрів і плакатів в ТРЦ.

Відвідуваність: під час рекламної кампанії відвідуваність ТРЦ «РайОН» склала 917 900 осіб.

Результат проведених рекламних кампаній :

- Збільшився потік відвідувачів в торговий центр і як наслідок - збільшився товарообіг у орендарів;
- Розширилася зона фуд-корта, посилено позиції ТРЦ і збільшено час перебування покупців;
- Орендарі представили аудиторії широкий вибір продукції, що призвело до регулярних покупок в торговому центрі;
- Реалізація даної стратегії збільшило прибутковість проекту в цілому, а маркетингові інструменти зміцнили лояльність широкого загалу відвідувачів.

2.3 Оцінка ефективності проведення рекламних кампаній підприємством

Зробити оцінку ефективності проведеної рекламної кампанії ми вирішили по останній (травень - серпень 2018), оскільки вона виявилась найбільшою та наймасштабнішою за останій час. При проведенні рекламної кампанії в ТРЦ були використані різні рекламні засоби (див. табл. 2.5)

У самому розпалі теплої пори року з 01 травня по 01 серпня 2018 року, ТРЦ «Район» пропонував всім унікальну акцію «Збери 5 зірок», зробивши покупку в будь-якому магазині ТРЦ «РайОН» на сумму від 1000 грн (51%, 11%, 31%, 21%, 41%), зібравши «5 зірок», ви можете виграти одну з 5 поїздок в 5-зіркових готелів від Coral TRAVEL. Рекламна кампанія проводилася на території м. Києва на житловому масиві Троєщина.

Цілі рекламної кампанії:

- збільшення обсягу продажів продукції в ТРЦ «РайоN» на 10 %;
- залучення нових споживачів на 10 %;
- Розширення ринку збуту продукції на 10 %;

Задачі рекламної кампанії :

- Активне привернення уваги відвідувачів до ТРЦ «РайоN» ;
- Стимулювання лояльності відвідувачів;
- Збільшення рівня популярності ТРЦ «РайоN»

Таблиця 2.5

**Розміщення рекламних засобів ТРЦ «РайОН» за період рекламної кампанії
травень – серпень 2018 р.**

Канал ЗМІ, виробник	Назва рекламної продукції	Кількісні характеристики	Дата виходу (Час виходу)	Вартість
Газета «Сьогодні»	Рекламний модуль, кольоровий	(50 * 45 мм) Тираж газети - 100	01.05	1000 грн
Телеканал «Тет»	Репортаж у новинному блоці в ранковий час	1 вихід	05.05	Зйомка - 5000 грн. Трансляція-10000 грн.
«Еуропа Plus»	Рекламний аудіоролик	2 рази на день по 20 с	з 10.05 по 01.08 10:15; 14:35 21:05	Виготовлення-5000 грн. Трансляція-12000 грн.
Зовнішня реклама	Білборд (вул. Лаврухина, 88 права сторона)	2 x 5	Протягом 3 місяців	Виготовлення - 8500 грн. Оренда білборда - 3000 грн.
Листівки	Пакети та брошури з фірмовою символікою	100 шт.	01.05 - 01.08	2000 грн.
РАЗОМ				46 500 грн.

В період проведення рекламної кампанії, ми можемо побачити порівняльні рисунки за кількістю відвідувачів ТРЦ «РайОН» за травень (рис. 2.21) та серпень 2018 року (рис. 2.22)

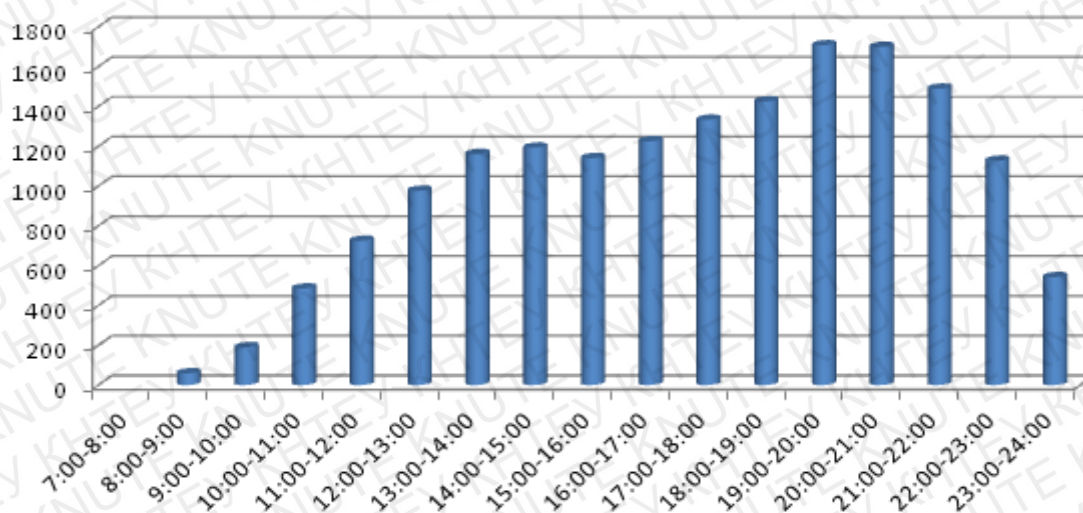


Рис. 2.21 Кількість відвідувачів ТРЦ «РайОН» погодинно за 31.05.2018

Одразу бачимо, що до кінця рекламної кампанії в серпні кількість відвідувачів значно зросла.

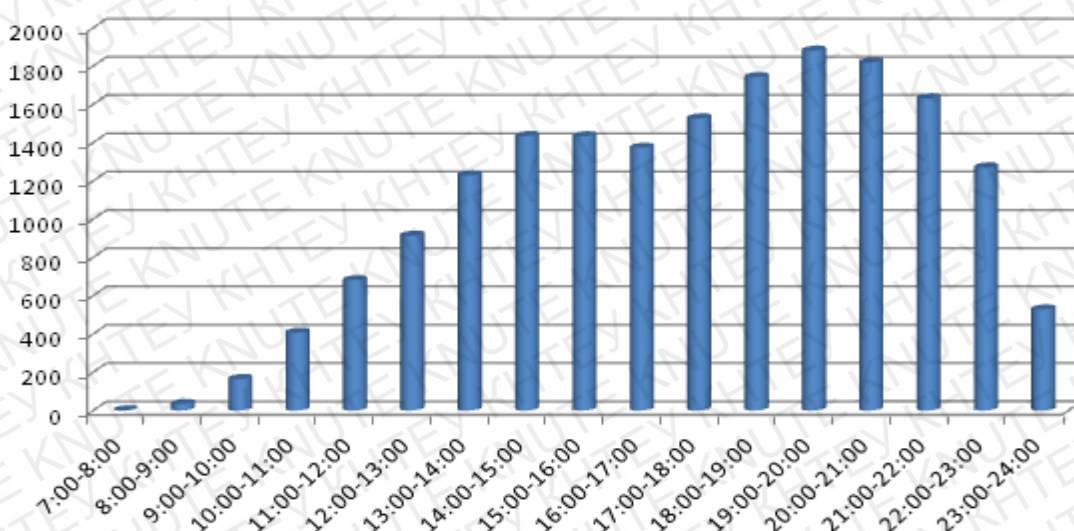


Рис. 2.22 Кількість відвідувачів ТРЦ «РайОН» погодинно за 31.08.2018

Оцінка ефективності проведеної рекламної кампанії підприємством.

Головна задача учасників ринку в ситуації, що склалася, - не збільшення потоку

людей, що приходять в магазини, а створення лояльних груп споживачів. Лояльність на цьому ринку украй низька: сьогодні споживач, по суті, кожного разу починає процес вибору магазину наново.

Цим, зокрема, пояснюється надмірна залежність учасників ринку від реклами.

Високі показники прибутковості запропонованих заходів, невеликі капіталовкладення і швидкі терміни окупності капітальних витрат указують на економічну ефективність запропонованих заходів.

Витрати на проведення цих заходів матимуть довгострокових ефект.

Напрями збутової політики через обрані медіа носії може розвиватися і надалі принести підприємству і більш високі прирости об'ємів продажів.

Було визначено, що основна рекламна стратегія підприємства повинна бути спрямованою на розширення ринку.

Засобом досягнення поставленої мети є запропоновані заходи щодо створення і просування підприємства.

Розроблено заходи щодо упровадження цих напрямів маркетингу.

Важливим напрямом рекламної діяльності для ТРЦ є поширення її участі у різноманітних медіаносіях, розширення мережі електронних магазинів по продажу товарів, активізація рекламної діяльності у мережі Інтернет, розширення функціональних можливостей.

В таблиці 2.6 можна побачити, з яких комунікаційних засобів інформації відвідувачі ТРЦ «РайОН» дізналися про проведену рекламну кампанію.

Серед них :

- Газета «Сьогодні»;
- Радіо – реклама;
- Реклама на телебаченні;
- Зовнішня реклама

Таблиця 2.6

Аналіз впливу рекламної кампанії ТРЦ «РайОН» на покупців (опитування за вересень 2018)

Засоби комунікації	Структура опитуваних, %
Газета «Сьогодні»	23%
Радіо реклама на «Еуропа Plus»	32%
Реклама на ТВ	25%
Білборд (вул. Лаврухіна,88)	16%
Розповіли друзі або знайомі	4%

Опитування проводилося за допомогою анкет, які роздавали відвідувачам ТРЦ «РайОН». (додаток В)

З вищенаведених даних видно, що більшість людей прийшли почувши рекламу:

- 32% - на радіо на «Еуропа Plus» ;
- 25% побачили рекламу на телебаченні;
- 23% дізналися з газети ;
- 16% відгукнулися на зовнішню рекламу
- 4% зацікавилися з розповідей друзів або знайомих.

З цього випливає, що найефективнішою рекламою з перерахованих каналів рекламної інформації є реклама на радіо.

Після проведеної рекламної кампанії було проведено спостереження, за яким ми могли спостерігати як змінювалася кількість підписників в соціальних мережах («Вконтакте» та «Facebook») ТРЦ «РайОН». За період рекламної кампанії кількість збільшилась на 10 %, що ми і можемо побачити на рисунку 2.23.

		Лютий			Березень			Квітень		
	Прирост, план	Кількість підписників	Вартість робіт, грн. з ПДВ		Кількість підписників	Вартість робіт, грн. з ПДВ		Кількість підписників	Вартість робіт, грн. з ПДВ	
			Послуги	Контекст. реклама		Послуги	Контекст. реклама		Послуги	Контекст. реклама
VK		905			1 204			1 601		
FB		445			605			823		
				0,00						
		Травень			Червень			Липень		
	Прирост, план	Кількість підписників	Вартість робіт, грн. з ПДВ		Кількість підписників	Вартість робіт, грн. з ПДВ		Кількість підписників	Вартість робіт, грн. з ПДВ	
			Послуги	Контекст. реклама		Послуги	Контекст. реклама		Послуги	Контекст. реклама
VK		2 129			2 832			3 766		
FB		1 119			1 522			2 070		
		Серпень			Вересень			Жовтень		
	Прирост, план	Кількість підписників	Вартість робіт, грн. з ПДВ		Кількість підписників	Вартість робіт, грн. з ПДВ		Кількість підписників	Вартість робіт, грн. з ПДВ	
			Послуги	Контекст. реклама		Послуги	Контекст. реклама		Послуги	Контекст. реклама
VK		5 009			6 662			8 861		
FB		2 816			3 829			5 208		
		Листопад			Грудень			Січень 2017		
	Прирост, план	Кількість підписників	Вартість робіт, грн. з ПДВ		Кількість підписників	Вартість робіт, грн. з ПДВ		Кількість підписників	Вартість робіт, грн. з ПДВ	
			Послуги	Контекст. реклама		Послуги	Контекст. реклама		Послуги	Контекст. реклама
VK		11 785			15 673			17 554		
FB		7 083			9 633			11 559		

Рис. 2.23 Приріст підписників ТРЦ «РайОН» в соціальних мережах за 2018 рік

Результат проведеної рекламної кампанії :

- Збільшився потік відвідувачів в торговий центр і як наслідок - збільшився обсяг продажу товарів на 10 % ;
- Підвищився рівень обізнаності населення про діяльність торгово-розважального центру та залучено нових споживачів на 10% ;
- Реалізація даної стратегії збільшило прибутковість проекту в цілому, а маркетингові інструменти зміцнили лояльність широкого загалу відвідувачів.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТРЦ «РАЙОН» ТОВ "АРРІКАНО ПРОПЕРТІ МЕНЕДЖМЕНТ"

3.1. Розробка концепції рекламної кампанії підприємства

Проаналізувавши попередні рекламні кампанії в ТРЦ «РайОН», були зроблені висновки і розроблено нову концепцію рекламної кампанії, а разом з цим для неї потрібно :

1) Удосконалити рекламу в Інтернет. Розробити електронні версії просування рекламних кампаній та модернізувати web-site.

Необхідно розмістити банерну рекламу на більшій частині київських серверів і на найбільш відвідуваних інтернет-ресурсах. Це необхідно для підвищення популярності самого сайту, щоб потенційні клієнти могли легко виявити сайт компанії і знати про акції, які проводяться в ТРЦ.

Безсумнівно, необхідно створити власний список розсилки по електронній пошті.

Це не завдасть значних зусиль і капіталовкладень, а ефективність цього кроку буде досить високою, тому що дана розсилка буде поширюватися по цільовій аудиторії, а не випадковим чином.

2) Також я порадила начальнику відділу реклами звернути увагу на рекламу в пресі. Було б чудово, ТРЦ «РайОН» публікувало свої рекламні кампанії на сторінках місцевих газет.

Перевагою цього виду реклами є «помітність» рекламних оголошень читачем через підбору друкарського шрифту, виділення тих слів, які несуть основне змістовне навантаження.

Реклама в газеті (журналі) є однією з самих зручних, тому що можна не тільки дати рекламне оголошення загальноприйнятого формату, а й дати в інтерв'

ю керівника підприємства приховану рекламу або навіть статтю про ТРЦ «РайОН».

3) Активізувати роботу з журналістами з розміщення в ЗМІ рекламних кампаній.

4) Збільшити видатки на поліграфічну і сувенірну продукцію.

Ознайомившись з досвідом попередніх рекламних кампаній було розроблено нову з урахуванням аналізу даних проведених кампаній .

У самому розпалі підготовки до осіннього сезону з 01 серпня по 30 листопада 2018 року, ТРЦ «Район» пропонує всім унікальну акцію «Збери 20 чеків», зробивши 20 різних покупок у різних магазинах ТРЦ «РайОН» на суму від 5000 тис.гривень, реєструйте чеки та вигравайте одну з 10 мандрівок у Францію до Діснейленду (рис. 3.1)



Рис. 3.1 Розробка рекламного макету зовнішньої реклами для ТРЦ «РайОН» з серпня по листопад 2018 року

Рекламна кампанія проводиться на території м. Києва на житловому масиві Троєщина.

Цілі рекламної кампанії :

- Зростання відвідуваності, залучення нових споживачів на 10 % ;

- Зміцнення іміджу ТРЦ як ініціатора ряду соціально-активних заходів Деснянського району Києва ;
 - Збільшення обсягу продажів продукції в ТРЦ «РайоN» на 10 % ;
 - Розширення ринку збуту продукції на 10 %;
- Завдання рекламної кампанії :
- Інформування про діяльність ТРЦ «РайоN», їх ціни, місце придбання ;
 - Формування образу ТРЦ «РайоN»;
 - Підтримка поінформованості про представлені послуги
- Період розміщення рекламної кампанії :
- (серпень - листопад 2018 р.)

Цільова аудиторія – відвідувачі ТРЦ «РайоN», а саме нас цікавлять відвідувачі з середнім рівнем заробітку, сімейні пари та батьки з дітьми.

Відповідно до завдань були обрані наступні інструменти рекламної політики:

- Розміщення транспарантів-перетяжок по місту. Сприяє легкому сприйняттю такий зовнішньої реклами. Перетяжки (транспарант - перетяжки) надають можливість розміщення реклами з обох сторін, що збільшує фактичну аудиторію такої зовнішньої реклами. (рис.3.2)
- Створення радіо – реклами. Реклама по радіо - економічна і проста, до того ж тарифи на радіорекламу значно нижче, ніж на інші види реклами. (Вихід 1 або 5 разів на день).
- Створення відео - реклами і розміщення ООН по місту. Це приносить ефективність від реклами, орієнтацію на більшу аудиторію.
- Реклама в транспорті. Розміщення реклами в транспорті, який проїжджає повз ТРЦ сприятиме більшому охопленню аудиторії.
- Розміщення реклами в публіцистичних виданнях. Це дешеве та доступне джерело інформації. Окрім цього інформація з друкованих видань вважається набагато достовірніше ніж з інших джерел. Вибір даних інструментів був обумовлений дослідженнями в галузі реклами.



Рис. 3.2 Вигляд зовнішньої реклами для ТРЦ «РайОН» в межах проведення рекламної кампанії з серпня по листопад 2018 року

Після проведення рекламної кампанії для ТРЦ «РайОН» ми очікуємо, що завдяки правильному вибору інструментів для проведення рекламної кампанії відвідуваність та залучення нових споживачів зросте на 10 %, буде зміцнено імідж ТРЦ як ініціатора ряду соціально-активних заходів Деснянського району Києва, збільшено обсяг продажів продукції в ТРЦ «РайоN» на 10 %, та розширено ринок збуту продукції на 10 %.

3.2 Обґрунтування засобів та носіїв розповсюдження реклами

Орієнтовно перший цикл реклами намічений на 4 місяці, з серпня по листопад 2018 р.

Розберемо кожний із запропонованих типів реклами :

1. Перетяжки (транспарант - перетяжки) також є одним з найбільш ефективних видів зовнішньої реклами.

За допомогою транспаранта-перетяжки ми повідомимо про акції, розіграші, точний час та дати проведення рекламної кампанії в ТРЦ «РайОН».

Передбачається розмістити 4 транспаранти на жилому масиві Троещина, а так само неподалік від самого ТРЦ «РайОН». Адреси розміщення подано в таблиці 3.1

Таблиця 3.1

Розміщення зовнішньої реклами ТРЦ «РайОН»

Адресна програма	Період розміщення
Біля ТРЦ «РайОН» (Сторона А)	01.08.2018 - 30.11.2018
Вул.Оноре де Бальзака,32 (Сторона В)	10.08.2018 – 10.11.2018
Вул.В.Маяковського,6 (Сторона А)	15.08.2018 – 30.11.2018
Вул.М.Закревського,77 (Сторона А)	01.09.2018 – 30.11.2018

Вартість установки - 6000 грн. Загальна вартість в спальному районі в місяць складає 60 000 грн. Відповідно квартал - 240 000 грн.

Вартість розміщення біля ТРЦ - 7000, 70 000 в місяць, квартал - 280 000 грн. Разом: 520 000 грн. за квартал.

2. При розміщенні реклами на радіо слід враховувати, що її вартість залежить від часу доби, святкового або вихідного дня, а так само від самої форми реклами.

Найбільш популярним є ранковий час з 6:00 - 10:00, та вечірнє 15:00 -19:00 з понеділка по п'ятницю.

Вартість радіо - реклами становить 150 грн. за хвилину, вихід за день 2 рази, отже за місяць – 9 000 грн.

Договір з радіостанціями «Хіт Фм» та «Європа Плюс», отже, вартість послуги за квартал складе 36 000 тис.грн.

Детальний графік розміщення реклами на радіо можна побачити на таблиці 3.2

Таблиця 3.2

Графік розміщення реклами ТРЦ «РайОН» на радіо

Радіостанція	Час виходу	Хронометраж,сек	Вартість / хв, грн
«Хіт Фм»	08:00 та 17:00 В період РК по будням	60	150
«Європа Плюс»	09:00 та 19 В період РК по будням	60	150

3. Створення відео - реклами на житлового масиві Троещина. Кількість показів відео реклами на екранах житлового масиву Троещина складає 12 разів на день, вихід кожні 60 хвилин по 15 секунд 25 грн. ролик.

За квартал 150 000грн. Така реклама є найбільш рентабельною, оскільки її почує найбільша кількість людей, а отже забезпечиться найбільше охоплення аудиторії.

А як показало попереднє дослідження – більшість відвідувачів дізнається про різноманітні рекламні кампанії ТРЦ «РайОН» саме з радіо – реклами.

Більш детальне розміщення відео – реклами, а також час розміщення на зовнішніх носіях можна побачити в таблиці 3.3

Таблиця 3.3

Адреси розміщення відео – реклами ТРЦ «РайОН» на зовнішніх носіях

Час трансляції	Хронометраж ролика,сек	Адреса розміщення	Дата розміщення
08:00 – 20:00	15	Вул.Милославська,23	01.08.2018 - 30.11.2018
09:00 – 21:00	15	Вул.М.Цветаєвої,2	10.08.2018 – 10.11.2018
10:00 – 22:00	15	Вул.О.Сабурова,7	01.09.2018 – 30.11.2018

4. Реклама "біжучий рядок" у автобусі маршруту № 528 м. Київ.

Оплата за 1 місяць = 1500 грн. Рейтинг: в день ~ 500 чоловік

Вихід реклами 1 раз кожні 30 хвилин. У день ~ 26 разів.

Обсяг тексту 120 знаків. Вартість послуги за квартал - 6000 грн. Більш детальну інформацію про розміщення можна побачити в таблиці 3.4

Таблиця 3.4

Розміщення реклами ТРЦ «РайОН» в транспорті

Транспорт	Час виходу	Період розміщення
Маршрутне таксі № 528 (вул. Лісківська- м.Чернігівська)	07:00-23:00	15.08.2018 – 30.11.2018

5. Виберемо з великої кількості газет ті видання, які найбільш точно відповідають - цільовій аудиторії. Це "Сьогодні", "Вечірній Київ". Вартість за розташування на передньому глянці «Сьогодні» – 10 000, розташування в «Вечірній Київ» - 8 000 грн., - 18 000 разом за місяць, за квартал - 72 000 грн.

Більш детальну інформацію про розміщення можна побачити в таблиці 3.5

Таблиця 3.5

Розміщення реклами ТРЦ «РайОН» у пресі

Вид розміщення	Видання	01.08.2018 - 30.11.2018	01.09.2018 - 01.11.2018	10.09.2018 - 10.10.2018	01.11.2018 - 30.11.2018
Рекламне оголошення	"Сьогодні"	2 вихіда	1 вихід	2 вихіда	1 вихід
Редакційна стаття	"Вечірній Київ"	1 вихід	2 вихода	1 вихід	2 вихода

Оскільки більшість відвідувачів ТРЦ «РайОН» мають доступ до Інтернету та відвідують соціальні мережі, було б доцільно розміщувати інформацію на сторінках в соціальних мережах, які на даний момент давно не оновлювалися, але на сьогодні мають великий попит в мережі.

Це відомі соціальні мережі «Instagram» (рис. 3.3) та «Youtube» (рис. 3.4), які на сьогодні користуються великою популярністю серед користувачів в усьому світі.

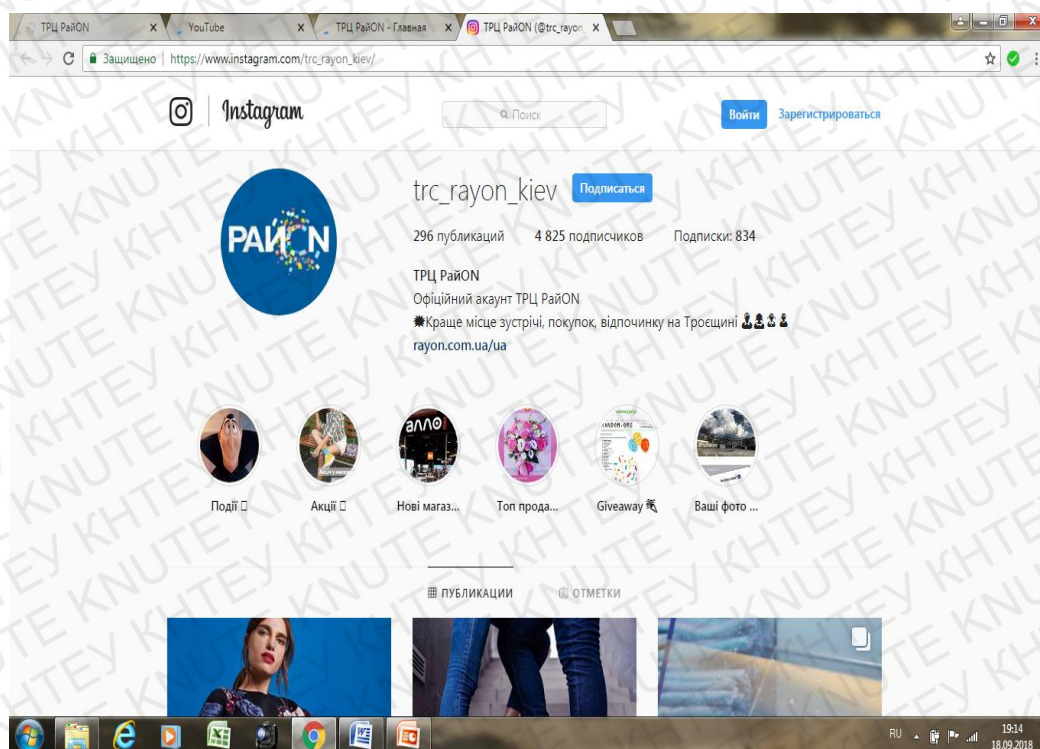


Рис.3.3 Сторінка ТРЦ «РайОН» в соціальній мережі «Instagram»

На даний момент сторінка не оновлюється, але коли її буде запущено, про рекламу ТРЦ «РайОН» дізнається багато людей і як результат – зросте відвідуваність, оскільки ця соціальна мережа наразі дуже популярна.



Рис.3.4 Сторінка ТРЦ «РайОН» в соціальній мережі «Youtube»

На сторінку в «Youtube» можна завантажувати рекламні ролики ТРЦ «РайОН» різноманітних розіграшів та заходів для привернення уваги цільової аудиторії.

В данному підрозділі було подано графіки та адреси розміщення реклами ТРЦ «РайОН» на період проведення рекламної кампанії з серпня по листопад 2018 року на різних носіях. Рекламу було вирішено розмістити на білбордах, радіо, зробити відео – рекламу в місті, а також рекламу в маршрутних таксі та пресі.

А також було запропоновано оновити сторінки в соціальних мережах «Instagram» і «Youtube» та привернути увагу більшості відвідувачів.

3.3. Розрахунок бюджету рекламної кампанії та оцінка її ефективності

При розробці рекламного бюджету особливу увагу варто звертати на те, що витрати на рекламу визначалися на підставі ретельного аналізу. В данному підрозділі ми розглянемо бюджет рекламної кампанії ТРЦ «РайОН» та оцінемо її ефективність на період проведення з серпня по листопад 2018 року.

В таблиці 3.6 більш детально розглянемо вартість розміщення рекламних засобів за один місяць і розрахуємо бюджет на період рекламної кампанії з серпня по листопад 2018 року.

Серед рекламних засобів було обрано такі, як :

- Білборди ;
- Радіо – реклама ;
- Відео – реклама ;
- Реклама в транспорті ;
- Газети

Вважається, що вони являються більш зручними та високоефективними для того, щоб донести потрібну інформацію нашим споживачам.

Таблиця 3.6

**Вартість розміщення рекламних засобів ТРЦ «РайОН» на період
розміщення рекламної кампанії (серпень - листопад 2018 р.)**

Рекламні засоби	Вартість послуги за 1 місяць	Вартість послуги за період РК
транспаранти-перетяжки	60 000 грн. та 70 000 грн.	240 000 грн. та 280 000 грн Разом : 520 000 грн.
Радіо реклама	9 000 грн.	36 000 грн.
Відео реклама	37 500 грн.	150 000 грн.
Реклама на транспорті	1500 грн.	6 000 грн.
Публіцистичні видання	18 000 грн.	72 000 грн.

Оцінка ефективності деяких вже проведених заходів рекламної кампанії ТРЦ «РайОН», показала, наскільки високоефективною буде вся проведена рекламна кампанія.

Для оцінки ефективності даної рекламної кампанії з серпня по листопад 2018 року, ми проаналізуємо рейтинг та GRP в таблиці 3.7.

Це нам дозволить:

- отримати інформацію про доцільність реклами;
- виявити результативність окремих засобів її розповсюдження;
- визначити умови оптимально впливу реклами на потенційних споживачів.

За допомогою цього ми визначемо, який вплив здійснило кожне з рекламних повідомлень на мислення і спосіб дій людей, котрі приймають рішення про придбання рекламованих товарів.

Для того щоб прорахувати GRP, нам необхідно прорахувати рейтинг кожного з типів реклами. Спочатку, слід відзначити, що формула рейтингу виглядає так:

Rating = Число людей, які дивляться цю рекламу / число потенційних споживачів.

- Реклама в транспорті.

Якщо в день таку рекламу переглядає 1 000 осіб, то за запланований період проведення рекламної кампанії число людей, як і перегляду реклами буде становити 120 000. Тоді: $\text{Rating} = 120\,000 / 60\,000 = 2$

- Відео реклама по місту.

Приблизне охоплення за квартал = 100 000. $\text{Rating} = 100\,000 / 60\,000 = 2$

- Транспаранти - перетяжки.

На житловому масиві Троещина – 60 000, біля ТРК «РайОН» - 40000. Разом: 100000 на міс., а за квартал: 400000. $\text{Rating} = 400\,000 / 60\,000 = 6,6$

- Інтернет сайт ТРК «РайОН».

Якщо охоплення за місяць становить 10 000, за квартал - 40000, то: $\text{Rating} = 40\,000 / 60\,000 = 0,6$

- Газети

«Сьогодні» на місяць охоплення населення 30 000, «Вечірній Київ» в місяць 22 000, сумарно 52 000, за квартал: 208 000

$\text{Rating} = 208\,000 / 60\,000 = 3,4$

- Радіо реклама

«ХітФМ» охоплення аудиторії за місяць 77 600, «Європа Плюс» охоплення аудиторії за місяць 77 650, сумарно 155 250, за квартал: 621 000. $\text{Rating} = 621\,000 / 60\,000 = 10,35$

Сума всіх оцінок: $\text{GRP} = \Sigma \text{Rating} = 2 + 2 + 6,6 + 0,6 + 3,4 + 10,35 = 15,95$

Таблиця 3.7

**Розрахунок рейтинга та GRP із запропонованих рекламних засобів
для ТРЦ «РайОН» (серпень - листопад 2018 року)**

Рекламні засоби	Розрахунок	Rating
транспаранти-перетяжки	На житловому масиві Троещина – 60 000, біля ТРК «РайОН» - 40000. Спільно 100000 – місяць Квартал - 400000.	$400000 / 60\,000 = 6,6$
Радіо реклама	«ХітФМ» -77 600 «Європа Плюс» - 77 650 сумарно -155 250 за квартал- 621 000	$621\,000 / 60\,000 = 10,35$
Відео реклама	охоплення за квартал = 100 000	$100\,000 / 60\,000 = 2$
Реклама на транспорті	за день 1000 людей квартал – 120 000 людей	$120\,000 / 60\,000 = 2$
Публіцистичні видання	«Сьогодні» -30 000 «Вечірній Київ» - 22 000 Суммарно- 52 000 за квартал- 208 000	$208\,000 / 60\,000 = 3,4$
Реклама в Інтернеті	місяць-10 000 квартал - 40000	$40000 / 60\,000 = 0,6$
Разом :		GRP = Σ Rating = 2 +2 +6.6 +0.6 +3,4 +10,35 = 15,95.

Аналізуючи дані, можна відзначити, що велику частку ТРЦ «РайоN» виділяє для зовнішньої реклами. Були встановлені рекламні щити в житловому масиві Троещина, виготовлені і вивішені плакати біля самого ТРЦ, а так само була розміщена реклама у міському транспорті, оновлено сторінки в соціальних мережах, замовлено рекламу на радіо, газетах, та відео – рекламу в місті в спальному районі на Троещині.

Негативним моментом у роботі ТРЦ «РайоN» можна назвати нераціональне скорочення коштів на друковану рекламу, тому що друкована реклама - один з основних засобів реклами, розрахованої винятково на зорове сприйняття, і зменшувати її частку вкрай недоцільно, адже саме з листівок, буклетів, плакатів, оголошень покупці дізнаються про продукцію, про місце і час проведення промо-акції.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Рекламна кампанія є сукупністю декількох заходів, об'єднаних єдиною метою, які охоплюють визначений період часу та розподілені в часі так, щоб один захід доповнював інші.

Результати проведеного дослідження свідчать, що підприємства не повною мірою застосовують всі відомі рекламні засоби, недостатньо використовують телерекламу і радіорекламу при плануванні і проведенні рекламних кампаній, що негативно впливає на інтенсивність впливу на цільову аудиторію, а, отже, і на ефективність рекламної кампанії в цілому. Ефективна робота підприємства на ринку передбачає не тільки створення якісного товару і надання відповідного сервісу, але й активне просування цих товарів і послуг до споживача.

Отже, незважаючи на досягнення вітчизняних і зарубіжних вчених, у теорії управління рекламною політикою та медіапланування українських підприємств ще залишається цілий ряд проблем, що потребують подальшого вирішення.

Серед цих проблем можна виділити такі принципово важливі, як оптимізація процесу стратегічного планування рекламної діяльності, визначення оптимальної величини рекламного бюджету та його структури, оптимізація процесів медіапланування, всебічна оцінка ефективності рекламної політики та інші.

Характерною рисою сучасної реклами в Україні є придбання нею нової ролі. Суть новітньої ролі реклами в тому, що вона стала невід'ємною і активною частиною комплексної системи маркетингу, рівень розвитку якої визначає якість і ефективність рекламно-інформаційної діяльності виробника і її відповідність новим вимогам ринку.

У процесі досліджень, що проводилися під час роботи над випускною кваліфікаційною роботою на тему "Організація рекламної кампанії торговельно - розважального центру", вивчався стан справ в організації реклами в компанії з метою виявлення проблем у цій сфері діяльності організації підвищення

ефективності затрачуваних рекламних засобів. В якості об'єкта дослідження було обрано торгово-розважальний центр «РайОН» в місті Київ (ТОВ "АРРІКАНО ПРОПЕРТІ МЕНЕДЖМЕНТ").

Діяльність даної організації представляє великий інтерес з точки зору даної проблеми. Це пов'язано насамперед з тим, що починаючи з 2012 року ТРЦ «РайОН» почав активне залучення реклами для просування на ринок міста Києва нового торгово-розважального центра для жителів одного з найбільших спальних районів міста.

На початковому етапі організації комерційної діяльності багато підприємств стикаються з проблемою залучення різних засобів реклами для впливу на ринок. Для уникнення характерних помилок при організації рекламної діяльності та підприємцям-початківцям і великим компаніям буде корисно ознайомитися з аналізом рекламної діяльності підприємства та рекомендаціями щодо вдосконалення реклами.

При роботі над випускною кваліфікаційною роботою вирішувалися наступні завдання:

- Визначено сутність, цілі та значення рекламної кампанії підприємства в системі маркетингових комунікацій підприємства.

Під терміном «рекламна кампанія» ми будемо розуміти комплекс рекламних заходів, пов'язаних єдиною концепцією і рекламною ідеєю, спрямованих на досягнення конкретної маркетингової мети в рамках маркетингової стратегії рекламодавця.

Завдання рекламної кампанії - донести серію якісних рекламних повідомлень до кінцевого споживача за допомогою найбільш підходящих рекламних носіїв, які складають інтегровану маркетингову комунікацію.

При цьому враховуються зміст і форма повідомлення, засоби поширення реклами (радіо, газети, журнали, телебачення і т.д.), час і кількість публікацій або виходу в ефір і багато іншого. Чим вище якість реклами, тим меншої кількості розміщень вона вимагає для ефективного впливу на цільову аудиторію.

Основне джерело розробки стратегії рекламної кампанії – загальна програма маркетингу.

Виходячи з цього і формуються цілі рекламної кампанії. Тобто яким шляхом сплановані всі заходи щодо стимулювання збуту, які цілі перед собою ставить підприємство в області споживача (його нестатків, запитів, потреб), так і повинна діяти рекламна кампанія.

- Охарактеризовано етапи розробки рекламної кампанії підприємства. Серед них можна виділити такі, як : Формування цілей просування, розроблення стратегії просування, визначення бюджету просування, планування просування та реалізація рекламної кампанії.

Рекламна кампанія є важливим елементом економіки і одним з основних інструментів ринку.

На рекламу покладають як інформаційну функцію, так і стимулюючу попит продукції, тому її організація повинна включати такі етапи: формування цілей, розробка стратегії, визначення бюджету та планування просування. Виконання цих етапів дозволить ефективно впровадити рекламну кампанію на підприємстві.

- Вивчено особливості рекламної кампанії ТРЦ та методичні підходи оцінки її ефективності.

Встановлено, що безпосередньо процес оцінювання ефективності рекламних кампаній складається з шести послідовних етапів.

На першому етапі з'ясовуються реальні значення показників рекламної діяльності підприємства на момент проведення аналізу.

На другому відбувається установлення планових величин і стандартів (цілі та норми). Потім увага звертається на вимірювання фактично досягнутих результатів за певний період, а також здійснюється порівняння фактичних величин із плановими та стандартними.

На п'ятому етапі проводиться аналіз результатів порівняння, що дає можливість вносити зміни у планові величини та стандарти чи у хід проведення

рекламної кампанії. Останній етап характеризується розробленням рекомендацій щодо внесення змін у хід проведення існуючої рекламної кампанії та подальших

- Охарактеризовано конкурентне середовище підприємства.

ТРЦ «РайОН» - єдиний сучасний торгово-розважальний центр європейського формату житлового масиву Троєщина в Києві.

З огляду на густонаселені даного мікрорайону, а також завдяки вдалому місцю розташування, зручній транспортній розв'язки, збалансованому tenant-міксу і цікавим заходам, ТРЦ «РайОН» перетворився в центр шопінгу і культурного життя на Троєщині.

Проведено SWOT-аналіз, виявлено переваги та недоліки, проаналізовано рекламні кампанії, проведені ТРЦ «РайОН»

- Проаналізовано вибір рекламних засобів підприємством та способів їх розміщення.

Для залучення уваги покупців ТРЦ «РайОН» дуже широко використовує рекламну діяльність.

Стратегія і тактика проведення рекламної кампанії ТРЦ «РайОН» складається в поетапній її реалізації, де особливо важлива роль відводиться плануванню рекламних заходів.

Відповідно до цього, план рекламних заходів відображає відповідні пропорції в розміщенні реклами.

- Оцінено ефективність проведених рекламних кампаній підприємством.

Було визначено, що основна рекламна стратегія підприємства повинна бути спрямованою на розширення ринку.

Засобом досягнення поставленої мети є запропоновані заходи щодо створення і просування підприємства. Розроблено заходи щодо упровадження цих напрямів маркетингу.

- Розроблено концепцію рекламної кампанії підприємства.

Важливим напрямом рекламної діяльності для ТРЦ є поширення її участі у різноманітних медіаносіях, розширення мережі електронних магазинів по

продажу товарів, активізація рекламної діяльності у мережі Інтернет, розширення функціональних можливостей.

- Обґрунтовано засоби та носії розповсюдження реклами
Вибір даних інструментів був обумовлений дослідженнями в галузі реклами.
- Розраховано бюджет рекламної кампанії та оцінено її ефективність
Бюджет рекламної кампанії розраховувався з урахуванням достатніх коштів компанії та доступних засобів розміщення реклами.

Економічна ефективність реклами визначається за ступенем її впливу на розвиток товарообігу. Порівнюють також витрати на рекламу і той прибуток, яку отримала організація внаслідок збільшення товарообігу під впливом реклами.

Оцінка ефективності деяких вже проведених заходів рекламної кампанії ТРЦ «РайОН», показала, наскільки високоефективною була вся проведена рекламна кампанія.

Аналіз показав, що незважаючи на те, що підприємство досить успішно працює в сучасних умовах, необхідно приділити особливу увагу проблемі організації рекламної діяльності на підприємстві, щоб уникнути надмірних фінансових витрат, домогтися поставлених цілей, вміло впливати на цільову аудиторію.

Для здійснення цих завдань в випускній кваліфікаційній роботі розроблено конкретні рекомендації та методики для керівництва підприємства і співробітників відділу маркетингу, застосування яких на практиці дозволить ТРЦ «РайОН» добитися організації ефективної рекламної діяльності.

Серед цих рекомендацій - рекомендації щодо вдосконалення планування реклами, з методики проведення рекламної роботи.

Дослідження, проведені в ході роботи над випускною кваліфікаційною роботою, були спрямовані на те, щоб змусити підприємство переглянути свою роботу і домогтися більшої користі в результаті залучення реклами.

Підприємець, який зуміє правильно організувати рекламну діяльність у своїй фірмі, отримує величезну перевагу в конкурентній боротьбі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонова И. Телереклама в Украине: необходимые перемены// Маркетинг и реклама. - 2000. - № 9. - С. 14-15
2. Аристархова М. Маркетинговые исследования рекламной деятельности // Маркетинг. - 2002. - № 1. - С. 52-57
3. Батра Р. Рекламный менеджмент/ Раджив Батра, Джон Майерс, Дэвид Аакер. -5-е изд.. -М.; СПб.; К.: Вильямс, 1999. -780 с.
4. Балтага И. История возникновения социальных сетей. Кто был первым? [Электронный ресурс] / И. Балтага. — Режим доступа: <http://vsetke.ru/post/20447276>. — Назва з титул. екрану.
5. Батичко Г. І., Велієва О. Р. Соціальні мережі як чинник формування позитивного іміджу та простір позиціонування університету на ринку освітянських послуг / Г. І. Батичко, О. Р. Велієва // Вісник Маріупольського державного університету. Серія: філософія, культурологія, соціологія. — 2012. — вип. 3. — С. 17-25.
6. Батыгин Г. С. Социология Интернет: наука и образование в виртуальном пространстве [Электронный ресурс] / Г. С. Батыгин. Богачева Е. А. Специфика применения рекламных коммуникаций в социальных сетях / Е. Богачева // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.science-education.ru/118-14478. — Назва з титул. екрану.
7. Бондар А. Соціальні мережі як інструмент формування внутрішнього і зовнішнього бренду території / А. Бондар // Політичний менеджмент. — 2012. — №1-2. — С. 82-87.
8. Бузун Н., Коршунов А. Выявление пересекающихся сообществ в социальных сетях // Доклады Всероссийской научной конференции «Анализ изображений, сетей и текстов» — Екатеринбург. — АИСТ'2012. 16-18 марта 2012 г. — С. 87-89.

9. Білова Н. Реклама в засобах масової інформації // Податки та бухгалтерський облік. - 2002. - 28 березня. - С. 35-43
10. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. — Тернопіль: Карт-бланш, 2006. — 275 с.
11. Вітренко А. Проблема визначення поняття "реклама" в економічній теорії // Актуальні проблеми економіки. - 2003. - № 11. - С.92-97.
12. Гасаненко М. Мониторинг рекламы в СМИ, или Зачем отслеживать выходы рекламы в СМИ?// Маркетинг и реклама. - 1998. - № 7-8. - С. 16-19
13. Гашпаровічова Л.В. Переваги та проблеми розміщення реклами у регіональній пресі // Вісник Київського університету ім. Т. Шевченка. - 1998. - Вип. 6: Журналістика. - С. 57-59
14. Данишевская О. Г., Стратегии неслучайного маркетинга, или как правильно «шуметь» в социальных медиа // Реклама. Теория и практика. — 2011. — № 05 (47). — С. 14-16.
15. Дубинський І. Розвиток Інтернету в Україні відкриває нові можливості для маркетингових досліджень / І. Дубинський // Маркетинг в Україні – 2009. – № 1. – С. 57-59.
16. Дубняк К. В. Соціальні мережі Інтернет як засіб обміну інформацією / К. В. Дубняк // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. — 2014. — № 3. — С. 122-126.
17. Джефкінс Ф. Реклама : Практичний посібник/ Френк Джефкінс.; Доп. і ред. Деніела Ядіна.; Пер. з англ. О.О.Чистякова. -4-те вид.. -К.: Знання, 2001. -456 с.
18. Золотухін О. Реклама підприємства: нюанси організації, оподаткування та обліку // Вісник податкової служби України. - 2006. - № 25-26. - С. 63-68
19. Коломиец В.П. Рынок телевизионной рекламы: тенденции и перспективы // Вестник Московского университета. - 1999. - № 4: Сер. 18. Социология и политология. - С. 98-106
20. Крылова Е. В. Использование социальных сетей в PR-деятельности крупнейших издательств России / Е. В. Крылова // Вестник Санкт-Петербургского

государственного университета культуры и искусств. — 2011. — № 2. — С. 111-113.

21. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : [навч. посібник] / О. В. Курбан. — Київ : Кондор, 2014. — 246 с.

22. Коновалова С. Проблемы развития регионального рынка телевизионной рекламы // Маркетинг и реклама. - 2002. - № 4. - С. 42-45

23. Кривоносова О. Облік та оподаткування реклами// Все про бухгалтерський облік. - 2003. - 30 вересня. - С. 22-27

24. Лисицкий Д. Украинский рынок радиорекламы : стереотипы, проблемы, тенденции // Маркетинг и реклама. - 2002. - № 10. - С. 23-25

25. Лук'янець Т. Рекламний менеджмент : Навчальний посібник/ М-во освіти України. КНЕУ. -2-е вид., доп.. -К.: КНЕУ, 2003. -440 с.

26. Лук'янець Т. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник/ Тамара Лук'янець,; М-во освіти і науки України; КНЕУ. -К.: КНЕУ, 2000. -377 с.

27. Маїк Г. Як зробити рекламу ефективною // Податкове планування. - 2003. - № 10. - С. 18-23

28. Микитенко Л. Правове регулювання реклами та рекламної діяльності: проблеми теорії // Підприємництво, господарство і право. - 2003. - № 10. - С. 37-40

29. Норіцина Н. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій/ Наталя Норіцина,; МАУП. -К.: МАУП, 2003. -119 с.

30. Офіційний сайт ТРЦ «РайОН» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rayon.com.ua/ru> – Назва з титул. екрану.

31. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность : Учебник для высших и сред. спец. учебн. заведений/ Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. -М.: ИВЦ "Маркетинг", 1998. -241 с.

32. Погорелова Н. Все про рекламу : Бухгалтерський облік та оподаткування // Все про бухгалтерський облік. - 2001. - 18 квітня. - С. 21-27

33. Попенко О. Состояние рынка телерекламы в Украине : мнения экспертов // Маркетинг и реклама. - 2001. - № 11. - С. 14-17

34. Попова Т. Украинский рынок рекламы : взгляд изнутри // Маркетинг и реклама. - 2002. - № 11. - С. 18-19
35. Размещение рекламы на телевидении // Реклама. - 1998. - № 3-4. - С. 12.
36. Реклама : Добірка статей // Збірник систематизованого законодавства. - 2004. - Вип.12: Прилож. к газете "Бизнес". - С. 7-208
37. Рекламна діяльність в Україні : Нормативна база/ Укл. О. М. Роїна. -К.: КНТ, 2005. -106 с.
38. Романов А. Концепции современной рекламной деятельности // Маркетинг. - 2004. - № 5. - С. 62-67. -Бібліогр.: 17 назв.
39. Ромат Е. К вопросу об оценке эффективности рекламы // Маркетинг и реклама. - 2001. - № 1. - С. 20-23
40. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга : Учеб. пособие для экономич. спец. вузов. -Х.: НВФ "Студцентр", 1995. -214 с.
41. Ромат Е.В. Реклама : История. Теория. Практика: Учеб. для вузов/ Е.В. Ромат. -5-е изд.. -М.; СПб.; Харьков: Питер, 2002. -544 с.
42. Рынок рекламы в Украине: что есть, что будет, чем сердце успокоиться... // Маркетинг и реклама. - 2004. - № 7-8. - С. 24-25
43. Сазанов В. М. Прикладные социально-сетевые технологии / В. М. Сазанов. — М.: Лаборатория СВМ, 2012. — 118 с.
44. Сайтэл Ф. П. Современные паблик рилейшнз / Фрэйзер П. Сайтэл. Пер. с англ. О. В. Дубицкой, И. В. Карцевой, В. А. Лисова и др. — 8-е изд. — М. : Имидж-контакт, 2002. — 592 с.
45. Сергеев Н. Е., Целых Ю. А. GN-модели социальных сетей / Н. Е. Сергеев, Ю. А. Целых // Известия ЮФУ. Технические науки. — 2009. — № 1, том 90. — С. 90-95.
46. Скригун Н. П. Социальные сети как современный и эффективный инструмент маркетинга / Н. П. Скригун, М. В. Кочмарук, Т. В. Гаврилова // Тамбов: Грамота. —2014. — № 2 (81). — С. 162-164.

47. Слугина Ю. Н. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы / Ю. Н. Слугина // Вестник финансового университета. — 2015, № 2. — С. 130-134.
48. Соловей О. Дослідження ефективності реклами// Податки та бухгалтерський облік. - 2004. - 1 березня. - С. 29-32
49. Украинский рынок рекламы: кризис заканчивается?// Маркетинг и реклама. - 2001. - № 2. - С. 20-22
50. Уэллс У. Реклама: принципы и практика : Пер. с англ.-7-е межд. изд.. - СПб.: Питер, 2001. -735 с.
51. Уразаева Н. Х. Грамматические особенности частей речи в текстах баннерной интернет-рекламы в социальных сетях / Н. Х. Уразаева // Вестник ЧГПУ. — 2014. — № 6. — С. 263-268.
52. Ушакова И. А. Проникновение CRM-систем в социальные сети / И. А. Ушакова, С. А. Панасенко // Системи обробки інформації. — 2011. — №7. — С. 43 – 48.
53. Ушакова І. О. Соціальні мережі як засіб впливу на взаємодію з клієнтами / І. О. Ушакова // Системи обробки інформації. — 2012. — вип. 8 (106) — С. 54-58.
54. Шарков Ф.И. Современные маркетинговые коммуникации. Словарь—справочник. М.: «Альфа — Пресс», 2006. — С. 352.
55. Шарков Ф.И., Гостенина В.И. Технология рекламы//Под общей редакцией Шаркова Ф.И. М.: РИП — Холдинг», 2007. — С. 216.
56. Филимонов Г. Ю. Социальные сети как инновационный механизм «мягкого» воздействия и управления массовым сознанием / Г. Ю. Филимонов, С. А. Цатурян // Политика и общество. — М.: Nota Bene, 2012. — С. 65-75.
57. Филлипс Д. PR в Интернете / Дэвид Филлипс. Пер. с англ. И. Гаврилова // Начальная школа бизнеса. — М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004. — 320 с.
58. Фісенко Т. В. Засоби впливу в соціальних Інтернет-мережах / Т. В. Фісенко // Держава та регіони: наук.-виробн. журн. — Запоріжжя: Класичний приватний університет. — 2012. — № 1. — С. 152–157.

59. Щербань В. Маркетинг: Навчальний посібник/ Володимир Щербань,; М-во освіти і науки України, Черкаська академія менеджменту. -К.: Центр навчальної літератури, 2006. -202 с.:
60. Яременко Н. Мониторинг украинского рынка рекламы // Маркетинг и реклама. - 2002. - № 10. - С. 26-27
61. Яременко Н. Украинский рынок телевизионной рекламы : тенденции уходящего года // Маркетинг и реклама. - 2002. - № 11. - С. 27-29