

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

(підпис) Шеремет О.О.
(прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2021 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

(підпис) Петухова О.М.
(прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 061 «Журналістика»

освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю»
на тему: «Організація рекламної кампанії для ТОВ "ВІПЛЕЙ НЬЮМЕДІА»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 10

Стрілець Вероніка Андріївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Федотова Наталія Михайлівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент _____
(прізвище та ініціали)

(підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних
посилань.

Здобувач _____
(підпис)

Київ - 2021р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 061 «Журналістика»

Освітньо-професійна програма «Реклама та зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Пєтухова О.М.

“27” січня 2021 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Стрілець Вероніка Андріївна

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Організація рекламної кампанії для ТОВ «ВІПЛЕЙ НЬЮМЕДІА»

керівник проекту (роботи) Федотова Н.М. к.е.н., доцент кафедри маркетингу

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 27.01.2021 р. № 50-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 28.05.2021 року.

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА (за матеріалами ТОВ «ВІПЛЕЙ НЬЮНЬЮМЕДІА») Розділ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «ВІПЛЕЙ НЬЮНЬЮМЕДІА». Список використаної літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу: макет логотипу турніру, макет поста для Instagram, макет поста для Facebook, макет оформлення сторінки для Facebook, макет принтованого одягу, макет білборду.

5. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

6. Дата видачі завдання 27.01.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	01.02.2021 - 20.02.2021	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	21.02.2020 - 09.03.2020	Виконано
3.	Робота над розділом 1: « <u>ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА (за матеріалами ТОВ «ВПЛЕЙ НЬЮНЬОМЕДІА»)</u> »	10.03.2021 - 05.04.2021	Виконано
4.	Робота над розділом 2: « <u>ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «ВПЛЕЙ НЬЮНЬОМЕДІА»</u> »	06.04.2021 - 29.04.2021	Виконано
5.	Висновки. Список використаної літератури	26.05.2021	Виконано
6.	Оформлення роботи	27.05.2021	Виконано

Здобувач _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ТОВ «ВІПЛЕЙ НЬЮНЬЮМЕДІА»)	6
1.1. Загальна характеристика ТОВ «Віплей Ньюмедіа»	7
1.2. Аналіз організації медіапланування в діяльності підприємства	12
1.3. Дослідження практики організації рекламної діяльності ТОВ «Віплей Ньюмедіа»	17
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «ВІПЛЕЙ НЬЮНЬЮМЕДІА»	25
2.1. Розробка концепції	25
2.2. Бюджет рекламної кампанії	29
2.3. Ефективність	30
2.4. Розробка логотипу	32
2.5. Створення макету рекламної компанії	35
2.5.1. Створення рекламного відеоролика	36
2.5.2. Створення макетів для соціальних мереж	41
2.5.3. Створення сувенірної продукції: принт на одязі	44
2.5.4. Створення сторінки Кібер-турніру «FIFA-21» від ТОВ «Віплей Ньюмедіа» в мережі Facebook	46
2.5.5. Створення макету зовнішньої реклами	48
ВИСНОВКИ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54
ДОДАТКИ	56

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена розробці рекламної кампанії для компанії ТОВ "ВІПЛЕЙ НЬЮМЕДІА", який знаходиться в місті Київ. Метою рекламної кампанії є просування продукту компанії, збільшення рівня впізнаваності, залучення нових споживачів.

Кваліфікаційна робота представлена в двох змістових розділах: 1 розділ – аналітичний, складається з опису діяльності компанії ТОВ "ВІПЛЕЙ НЬЮМЕДІА", для якої буде розроблена рекламна кампанія. Також було проаналізовано платформу компанії, діяльність основних конкурентів та попередні рекламні кампанії. Проведений аналіз іміджу компанії та сформована стратегія нової рекламної кампанії. 2 розділ – розрахунковий та творчий. Були сформовані основні засади рекламної кампанії для турніру ТОВ "ВІПЛЕЙ НЬЮМЕДІА", створений медіаплан, розрахований рекламний бюджет та прогнозовані результати кампанії. А також розписаний покроковий план розробки макетів для просування закладу та його сезонних пропозицій. Макети реклами створювались за допомогою комп'ютерної програми Adobe Photoshop CC, онлайн-програми Canva.

Загальний обсяг роботи 64 сторінок, рисунків 38, таблиць 4, формул 1, використаних джерел 20 позицій. Ключові слова: рекламна кампанія, соціальні мережі, медіаплан, білборд, відеореклама, зовнішня реклама, флаєр, ТОВ "ВІПЛЕЙ НЬЮМЕДІА".

ANNOTATION

Qualification work is dedicated to the development of an advertising campaign for the company WEPLAY NEWMEDIA LLC, which is located in Kyiv. The purpose of the advertising campaign is to promote the company's product, increase the level of recognition, attract new consumers.

Qualification work is presented in two semantic sections: 1 section - analytical, consists of a description of the company WEPLAY NEWMEDIA LLC, for which an advertising campaign will be made. The platform of the company, the activity of the main competitors and previous advertising campaigns were also analyzed. The analysis of the company's image was carried out and the strategy of the new advertising campaign was formed. Section 2 - calculation and creative. The basic principles of the advertising campaign for the tournament of WEPLAY NEWMEDIA LLC were formed, a media plan was created, the advertising budget was calculated and the results of the campaign were predicted. And also a step-by-step plan for the development of models for the promotion of the institution and its seasonal offers. Advertising layouts were created using the computer program Adobe Photoshop CC, online program Canva.

The total volume of work is 64 pages, figures 38, tables 4, formulas 1, sources used 20 positions. Key words: advertising campaign, social networks, media plan, billboard, video advertising, outdoor advertising, flyer, WEPLAY NEWMEDIA LLC.

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що для сучасної України характерно зростання інформаційної складової всього суспільного життя. Інформація стає обов'язковим елементом як повсякденного життя людини, так і процесу прийняття найважливіших рішень. Рівень складності проведення інформаційних компаній визначається двома взаємопов'язаними процесами. Перший пов'язаний з розширенням технологічних платформ доставки інформації до споживачів, другий - з диверсифікацією споживачів за різними носіями інформації. Взаємопов'язаність цих процесів обумовлює недостатність використання одного типу масової комунікації для проведення інформаційної кампанії, розрахованої на великі і різноманітні групи населення. Для досягнення результату необхідно залучати значно ширший спектр інформаційних ресурсів.

Нині більшість українських підприємств інтенсивно використовують маркетингові інструменти при взаємодії зі споживачами. Це пояснюється тим фактом, що при високій конкуренції товари різних виробників стають практично ідентичними. При цьому саме маркетингові кошти, за рахунок ефективного позиціонування конкурентних переваг товару, здатні забезпечити цільовий рівень попиту і пропозиції на ринку.

До того ж потрібно враховувати інтенсивність ринку, на якому діє підприємство, на базі якого проводилося дослідження. Згідно зі звітом Newzoo, кіберспортивного індустрія вже перевершує більшість видів спорту - аудиторія в 2020 році досягла 231 млн. чоловік. Ринок ігрового контенту LIVE & VOD - \$ 4,6 млрд. Згідно Superdata, ігровий контент в реальному часі і відео за запитом принесли дохід в 5,8 млрд доларів. Twitch був придбаний Amazon за 970 млн доларів. Аудиторія киберспортивних змагань перевищує аудиторію традиційних видів спорту.

Метою даної роботи є проведення рекламної кампанії.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- надати загальну характеристику ТОВ «Віплей Ньюмедіа»;
- провести аналіз організації медіапланування в діяльності підприємства;
- дослідити практику організації рекламної діяльності ТОВ «Віплей Ньюмедіа»;
- визначити методіку організації рекламної компанії: концепцію, фірмовий стиль;
- створити макет рекламної компанії:
 - 1) рекламного відеоролика,
 - 2) макета зовнішньої реклами (біл-борд, сітілайт),
 - 3) сувенірної продукції: принт на одязі,
 - 4) створити сторінку Кібер-турніру «FIFA-21» від ТОВ «Віплей Ньюмедіа» в мережі Facebook.

Об'єктом дослідження є процес рекламної діяльності підприємства.

Як предмет обрано розробку рекламної кампанії.

Методика дослідження. В ході виконання дослідження використовувалася комплексний підхід до вивчення механізмів управління рекламною діяльністю підприємств загалом. Методика дослідження ґрунтується на загальнонауковому системному підході. У роботі використовувалися наступні групи методів: ситуаційного, системного і порівняльного аналізу; узагальнення.

При написанні роботи були вивчені та використані праці українських і зарубіжних фахівців в галузі маркетингу та рекламної діяльності. При проведенні дослідження використані дані діючого торгового підприємства.

Практична значимість дослідження полягає в можливості широкого застосування в діяльності комерційних організацій розроблених положень і рекомендацій, спрямованих на проведення рекламних кампаній.

Структура і обсяг роботи. Структура визначається метою дослідження і його основними завданнями. Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Обсяг становить 62 сторінок, в тому числі 5 таблиць, 32 рисунків. Обсяг додатків становить 6 сторінок. Список літератури містить 20 найменувань

РОЗДІЛ 1. ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ТОВ «ВІПЛЕЙ НЬЮНЬОМЕДІА»)

1.1. Загальна характеристика ТОВ «Віплей Ньюмедіа»

ТОВ «Віплей Ньюмедіа» - це частина провідної кіберспортивної Ньюмедіа-холдингової компанії з головними офісами в США, Китаї та Україні.

У компанії дотримуються таких принципів:

- швидкість: найшвидший час відгуку в галузі кіберспорту;
- гнучкість: адаптованість до потреб ринку;
- глобальність: мислити безмежно;
- різноманітність;
- сміливість: поводитись так, начебто не існує такого поняття, як невдача.

Місія компанії: прагнення стати провідною у світі кіберспортивним медіахолдингом завдяки розробці унікальної екосистеми. Створення та розповсюдження преміум-продуктів та послуг, які допомагають кожному зануритися у кіберспорт, рости в ньому та мати незабутні враження.

За час свого існування представники компанії організували і провели величезну кількість різних івентів. Лише у 2020 році було проведено вісім заходів, на яких розподілили між учасниками загальний призовий фонд у розмірі 1605000 доларів США. Серед івентів минулого року був благодійний онлайн-марафон «WeSave! Charity Play», який дав можливість зібрати 188879 доларів США на розробку вакцин від COVID-19 і боротьбу з пандемією. Також слід виділили три турніри, які показали особливо хороші результати, зокрема мінор по Dota 2: «WePlay! Bukovel Minor 2020», який отримав 233124 глядача на піку та 5484237 годин перегляду, що принесло йому звання самого проглядається

мінору в історії DPC. Організований в українських Карпатах, він повністю передав тему свят. Мінор проходив з 9 по 12 січня і зібрав 26 учасників, які змагалися за призовий фонд в 300000 доларів США. Наступні дві події мають спільну рису: це турніри в нових для компанії дисциплінах. Це «WePlay! VALORANT Invitational» та «WePlay Dragon Temple», перший турнір по фартигу, який став турніром в абсолютно новому для компанії жанрі. Також значною історичною для брэнда подією став проведений івент по «Mortal Kombat 11» з призовим фондом 60000 доларів США. Цей турнір зібрав гравців різного рівня майстерності і досвіду з усього світу, запрошених поборотися за славу, призові та наш перший трофей у вигляді дракона [10].

Отже, ТОВ «Віплей Ньюмедіа» - це кіберспортивна компанія, яка використовує найкращі практики кіберспорту і індустрії розваг. Фахівцями компанії генерується креативний контент, створюються унікальні формати на стику кіберспорту, сторітеллінга і індустрії розваг. ТОВ «Віплей Ньюмедіа» відома завдяки високоякісній організації професійних і непрофесійних кіберспортивних турнірів з акцентом на шоу, створенням та розвитком власної турнірної платформи. Завдяки турнірній платформі прості геймери можуть відчувати себе професіоналами. Цільова аудиторія – це переважно геймери від 21 до 50 років із середнім і високим рівнем доходу.

Платформа «WePlay Tournament Platform» допомагає брэндам налагодити міцний контакт з непрофесійними і напівпрофесійними гравцями, забезпечуючи останнім цінні призи та яскраві емоції. ТОВ «Віплей Ньюмедіа» також пропонує комплексний підхід до інтеграції брэндів в кіберспорт - інтеграція в онлайн-трансляції, офлайн-інтеграції під час LAN-турнірів, різні активності в рамках experiential і influencer marketing, а також PR-активності [11].

З-за пандемії COVID-19 організатори по всьому світу перейшли в студійні трансляції он-лайн. Команди грають з офісу або будинку, а в розпорядженні глядачів трансляції на стрімінговій платформі Twitch. У студії знаходяться лише «таланти» (кіберспортивні коментатори, ведучі та аналітики за певною грою).

В умовах заборони на масові заходи саме tech-рішення допомагають ТОВ «Віплей Ньюмедіа», як турнірному оператору, створювати шоу он-лайн і утримувати увагу глядачів.

ТОВ «Віплей Ньюмедіа» спирається на кілька видів інструментів для залучення аудиторії. Це рішення на основі доповненої реальності (AR), а також софт для трансляцій та створення SFM-роликів.

1. AR-рішення - доповнена реальність (додавання цифрової інформації в фізичну середовище), популярна технологія в кіберспорті. ТОВ «Віплей Ньюмедіа» застосовує AR-рішення для створення спецефектів, візуальних елементів для аналізу ходу гри і перетворення студійного простору. Візуальні ефекти впроваджуються в трансляції в режимі реального часу.

Спецефекти, які глядачі турніру бачать під час стрімів, створені за допомогою декількох продуктів, зокрема власна розробка Picks & bans (пікабани).

2. Підключення до відеопотоку з веб-камер гравців. Софт для підключення до веб-камерам гравців - ще один інструмент, який дозволяє фанатам відеоігор відчувати атмосферу боротьби і азарту офлайн-турнірів. Програма на ходу перемикається між відеопотоками учасників і глядачі бачать, що відчувають кіберспортсмени під час гри. Завдяки цьому технічному рішенню ефір он-лайн-турніру роблять максимально схожим на трансляцію LAN-турніру. На розробку софта у ТОВ «Віплей Ньюмедіа» пішло близько трьох тижнів.

3. SFM-ролики - відео, зроблені за допомогою програми SFM (Social Filmmaker).

4. Розширення WePlay! Companion для Twitch. ТОВ «Віплей Ньюмедіа» проаналізували, які питання найчастіше задають глядачі в соціальних мережах і чатах матчу, і створили розширення WePlay! Companion, в якому глядачі можуть подивитися інформацію про турнір або про один з його матчів в режимі реального часу. Користувач може запускати розширення в разі потреби [12].

ТОВ «Віплей Ньюмедіа» може створити максимально креативний кіберспортивний контент, який бренди зможуть використовувати в своїх комунікаціях і Ньюмедіа поза кіберспорту, щоб залучити ще більше молодшої аудиторії.

ТОВ «Віплей Ньюмедіа» пропонує:

- креативне брендування студії, елементів сцени і залу;
- створення емоційного зв'язку між брендом і турнірною історією через продумані турнірні сценарії;
- нативну демонстрацію продукції бренду під час турніру;
- креативні офлайн-прояви під час LAN-фіналів;
- створення тематичних, кіберспортивних шоу з іншим брендом;
- розробку промомеханік для залучення аудиторії;
- створення креативних рекламних роликів;
- підтримку бренд-проявів через Social і PR-канали;
- інтеграцію іншого бренду в найяскравіші продакшн-матеріали;
- розробку комунікаційної стратегії, яка дозволяє залучити до бренду як кіберспорт і гейм-аудиторію, так і нових глядачів;
- інтеграцію бренду у киберспортивне Ньюмедіа.

У рамках шоу, яке створює ТОВ «Віплей Ньюмедіа», генерується багато додаткового розважального, турнірного контенту, залучаються не лише фанати кіберспорту, а й аудиторія, далека від киберспортивного світу. Формат і тематика таких креативних шоу і роликів розробляється під кожен турнір окремо. Бренд-прояви в онлайн-трансляції таких шоу, як і інтеграція в VOD-матеріали - це відмінна можливість зв'язати бренд з культовою подією або відео.

Оскільки ринок динамічно розвивається, у ТОВ «Віплей Ньюмедіа» з'являються нові конкуренти, порівняння яких представлені у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Аналіз основних конкурентів «WePlay Esports»

Назва бренду	Наявність сайту	Представлення у соціальних мережах	Слабкі сторони	Сильні сторони
WePlay	+	+	- молода компанія (з 2012 року).	- орієнтація на світові ринки; - має світових спонсорів; - має власну брендову продукцію (одяг, сувеніри).
«StarLadder»	+	+	- молода компанія (з 2012 року); - не має власної брендової продукції.	- орієнтація на світові ринки; - має світових спонсорів.
«Maincast»	+	+	- має недостатньо професійний власний сайт; - не має власної брендової продукції.	- орієнтація на світові ринки; - має світових спонсорів.
Natus Vincere	+	+	- недостатньо часто з'являється у повідомленнях ЗМІ.	- орієнтація на світові ринки; - має світових спонсорів; - має брендову продукцію (одяг, сувеніри).

Усі компанії мають сайти і представлені в соціальних мережах. Компанія «StarLadder» проводить масштабні заходи по всьому світу, організовує шоу з використанням новітніх технологій. Всі компанії орієнтовані на світові ринки та мають світових спонсорів, але WePlay та Natus Vincere ще мають брендову продукцію (одяг, сувеніри). Компанія «Maincast» організовує прямі трансляції найбільших світових турнірів, власних турнірів, транслює і розповідає про ігри і учасників, при цьому сайт недостатньо професійний і відсутня власна брендова продукція. Основний вид діяльності компанії «Natus Vincere» - організація професійних і непрофесійних киберспортівних турнірів, але недостатньо часто з'являється у повідомленнях ЗМІ.

Отже, ТОВ «Віплей Медіа» має доволі сильні позиції на вітчизняному ринку. Залучення професіоналів у свою компанію, а також відомих світових

спонсорів впевнено дозволяє компанії конкурувати з іншими українськими брендами у сфері кіберспорту.

1.2. Аналіз організації медіапланування в діяльності підприємства

У рамках послуг медіапланування ТОВ «Віплей Ньюмедіа» пропонує підбор оптимальних площадок, формату реклами й охоплення аудиторії відповідно до вимог клієнта. Крім того, ТОВ «Віплей Ньюмедіа» здійснює розміщення рекламних матеріалів, а також представляє статистичний звіт за підсумками розміщення.

Технології змінюються блискавично, і, на відміну від просування подій, наприклад, 5 років тому, успішне залучення цільової аудиторії передбачає роботу PR і SMM-фахівців, e-mail-маркетологів, фахівців з контекстної реклами. Залежно від рівня події до роботи можуть бути залучені експерти по зовнішній рекламі, робота з радіостанціями і розширений пакет роботи з інформаційними партнерами.

Існує стандартний алгоритм дій при запуску кампанії по просуванню продукту. Спочатку формується медіа-план. Розглянемо медіа планування на прикладі WePlay Bukovel Minor 2020 року, поки що найбільшого турніру від WePlay, проведеного в Буковелі.

Щоб отримати право провести турнір в Буковелі в рамках елітної серії DPC (Dota Pro Circuit - серія змагань в рамках календарного року, рейтингові бали яких враховуються перед проведенням The International), команді WePlay треба було податися на тендер від Valve і придумати концепцію сильнішу, ніж у конкурентів. За право проведення таких турнірів по всьому світу - від Лос-Анджелеса до Сінгапуру - змагаються кращі турнірні оператори.

WePlay робить ставку на цілісні й продумані тематичні івенти, в яких офлайновий досвід доповнює онлайновий. Такими були турніри Forge of Masters по CS: GO, таким же став і Bukovel Minor. З огляду на дати проведення

(9-12 січня), все дійство вирішили охопити духом Різдва: коментатори в пледах пили какао, звучали колядки, картинка ігрового поля в сезонній зимовій стилістиці змінювалася кадрами Карпат, знятими з дрона. Сам WePlay свій підхід до організації турнірів називає esportsainment - поєднання esports (кіберспорту) і entertainment (розважального шоу).

Концепція припала глядачам до душі, і WePlay Bukovel Minor став найуспішнішим за переглядами турніром серії Minor в історії, а портал Dot Esports назвав турнір в Буковелі золотим стандартом для всіх майбутніх турнірів по Dota 2.

Весь процес медіапланування ТОВ «Віплей Ньюмедіа» розділимо на етапи. Розглянемо ці етапи докладніше.

1. Дослідження. Цей етап медіапланування містить у собі два підетапи - визначення цільової аудиторії й дослідження самої цільової аудиторії. На другому підетапі визначається чисельність, соціальний, демографічний і освітній показники, ступінь активності й деякі інші особливості аудиторії.

Отримані в ході проведених досліджень дані використовуються практично на кожному наступному етапі PR-кампанії. У випадку великої тривалості кампанії ці дослідження варто повторювати, зіставляючи нові дані з отриманими раніше. Це дозволяє визначати динаміку зміни досліджуваних параметрів, що може бути використано для більш точного й довгострокового планування, а також для коректування проведених у рамках кампанії дій.

2. Фірмовий стиль і слогани. На даному етапі медіапланування ТОВ «Віплей Ньюмедіа» проводить розробку фірмового стилю рекламної кампанії, її окремих акцій.

Емблема і дизайн Bukovel Minor 2020 були розроблені в техніці «калейдоскоп».



Рис. 1.1. Емблема і дизайн Bukovel Minor 2020

Емблема WePlay Bukovel Minor 2020 поєднує в собі елементи, пов'язані з Dota 2, туристичним комплексом «Буковель» і тематикою зимової казки.

Всі акції, кампанії й заходи повинні відповідати стилю фірми, тому що дроблення стилів може викликати ефект, зворотний очікуваному: предмет просування перестануть пізнавати. Розробка слоганів як для всієї кампанії в цілому, так і для окремих акцій, проведених у рамках цієї кампанії - важливий і відповідальний етап медіаплану: слогани будуть використовуватися в рекламних матеріалах, розсиланнях, інформаційних блоках, на сайті й т.д.

Окремо скажемо про важливість наявності сайту у компанії, значимість якого в PR-кампанії важко переоцінити: служить інформаційним центром, на який посилаються у інформаційних блоках, прес-релізах, розсилках і рекламі. І якщо в інших інформаційних складових кампанії інформація повинна бути максимально лаконічна, то на сайті її детально подають.

Оформлення сайту повинне вписуватися у фірмовий стиль компанії й/або кампанії. Розділи, присвячені окремим акціям, повинні бути розроблені з урахуванням фірмових стилів цих акцій. Якщо плануються часті відновлення сайту, доцільно використати спеціальне програмне забезпечення для управління вмістом сайту. Завдяки цьому менеджери зможуть прямо, без посередників управляти контентом сайту, що значно підвищить оперативність подачі інформації, позбавить від необхідності залучення великого штату фахівців,

що, у свою чергу, допоможе істотно заощадити кошти. Серед необхідних якостей сайту варто назвати простоту пошуку інформації, необхідної його відвідувачеві, прийнятну для цільової аудиторії швидкість завантаження, сумісність із основними версіями браузерів. Дуже важлива наявність можливості відстеження різних параметрів його аудиторії. Подібну статистику ТОВ «Віплей Ньюмедіа» постійно відстежує.

Не менш важливим є реєстрація події, сайту в пошукових системах, каталогах, системах рейтингування. Завдання реєстрації сайту в такій системі - влучення посилання на сайт у перші 10-30 посилань, що видаються системою при запиті і що відносяться до певної тематичної ніші. При реєстрації ці системи вимагають в основному набір ключових слів про сайт, його опис, період відновлення й мови, на яких представлена інформація. При складанні набору ключових слів і описів враховуються проведені дослідження, використовуються розроблені слогани.

3. Банерна реклама. Цей пункт медіаплану є тонко продуманою, масовою, адресною рекламною атакою за допомогою динамічних рекламних блоків - банерів. При розробці, параметрів цієї реклами, а також самих банерів, ґрунтуються на проведених дослідженнях, розроблених рекламних слоганах і фірмовому стилі компанії. Посилання веде безпосередньо на сторінку, присвячену об'єкту реклами, а не на головну сторінку сайту, як це звичайно робиться [2].

Розміщення банерів у мережі, орієнтується на ефективні рекламні майданчики, зокрема на популярні - тематичні розділи різних порталів, каталогів, ЗМІ. ТОВ «Віплей Ньюмедіа» також розміщує банери на спеціалізованих ресурсах тематики, близької, а в ідеалі – що збігається з тематикою продукту. Необхідна умова розміщення реклами на якому-небудь ресурсі - наявність у нього аудиторії, подібної з цільовою аудиторією або її частиною.

4. Листи-розсилка або підписка. Далеко не у всіх користувачів є можливість постійно стежити за інформацією, що обновляється на сайті. Причини

можуть бути різними, наприклад, відсутність часу або бажання заощадити. Завдяки розсилці з'являється можливість оперативно повідомляти відвідувача про всі відновлення сайту, заощаджуючи при цьому його час і гроші, об'єднати навколо продукту, що просуває, більшість людей, що цікавляться їм, доносити до них всю наявну по продукту інформацію. Крім того, аудиторія розсилання практично повністю персоніфікована (з точністю до однієї унікальної e-mail-адреси одержувача). Персоніфікувати відвідувачів сайту набагато складніше, а споживачів банерної реклами - практично неможливо. Таким чином, одержується можливість прямо, без посередників постійно контактувати з людьми, що цікавляться пропонованим продуктом.

Розсилка - дуже потужний засіб впливу, тому використовувати її потрібно вкрай акуратно, у протилежному випадку вона може викликати у передплатника зворотний ефект - негативне відношення до просуває продукт і самої компанії. Не варто, наприклад, підписувати без згоди людей, розсилати листи в недоступних користувачам всіх систем форматах (наприклад - MS Word), дублювати листи, робити по кілька розсилок у день. Розсилка повинна бути максимально інформативна, бажано зробити можливість вибору формату листів з форматів HTML і plain text.

5. Прес-релізи. Часом журналісти не дають у ЗМІ ніякої інформації про продукт - у них бракує часу або кваліфікації на компіляцію всієї наявної інформації. Буває також, що при компіляції й недостатніх знаннях журналіста в галузі, про яку він пише, у публікації допускаються помилки, які можуть тільки нашкодити всій кампанії. Тому необхідно самим писати тексти для публікації в ЗМІ - імовірність прикрих помилок буде на порядок нижче, а шанси бути заміченими в ЗМІ неабияк збільшаться. ТОВ «Віплей Ньюмедіа» рекомендує виділити на web-сервері окремий розділ «Для преси» і визначити конкретного співробітника для роботи зі ЗМІ й промоутерами.

6. Системи публікацій новин про продукт. В Інтернеті вже існує чимало різного роду інформаційних проєктів. Величезну користь просуванню зможе

принести публікація новин, що стосуються продукту, що просувається, у випусках відповідних по тематиці інформаційних проектах. В ідеалі, для кожного із проектів повинні розроблятися окремі версії інформаційних блоків, створювані з урахуванням специфіки проекту і його аудиторії [14, с. 213].

7. Зворотний зв'язок. Одна з переваг Інтернету перед іншими рекламними площадками (такими, наприклад, як телебачення або радіо) - інтерактивність. Інтернет дає можливість практично миттєво визначити реакцію на будь-який зроблений у рамках PR-кампанії крок і миттєво на цю реакцію відповісти. Проводячи свою кампанію, ми бачимо її адресата завдяки, наприклад, розсилкам, мало того, ми можемо прямо за допомогою спеціальних засобів контактувати з будь-якою людиною, що зацікавилася продуктом. Найпоширеніші засоби зворотного зв'язку - системи голосування, форуми, гостьові книги, e-mail. Використання засобів зворотного зв'язку конче потрібно - вони допомагають скорегувати проведену кампанію й провести аналіз всієї кампанії по її закінченні.

Одна з головних умов успіху PR-кампанії - правильний вибір виконавців робіт. На жаль, багато українських компаній, що виходять сьогодні в Інтернет, намагаються проводити всі роботи власними силами, не маючи достатніх для цього знань і вмінь.

1.3. Дослідження практики організації рекламної діяльності ТОВ «Віплей Ньюмедіа»

Прикладом рекламної діяльності досліджуваного підприємства є SFM-ролики - відео, зроблені за допомогою програми SFM (Social Filmmaker) від Valve, розробника гри Dota 2. WePlay показує такі ролики, щоб урізноманітнити трансляції матчів і розважити вболівальників в перервах між іграми. Сюжети для відео не потрібно затверджувати з розробником, тому сценаристи і дизайнери WePlay їх створюють самостійно (наприклад ролик Little Prince Invoker - SFM (WePlay! Minor) -

<https://www.youtube.com/watch?v=QDu35eAciqc>). Відеореклама - це інформація, яка використовує засоби масової інформації і спрямована на привернення уваги послуги або іншому об'єкту рекламування. Завдання відеореклами - спонукати аудиторію до дії, вибору. Вважається парадоксом, але засновники онлайн-рекламних систем впевнені, що, незважаючи на кризу, цей вид реклами буде рости досить високими темпами

Процес створення SFM-відео нагадує зйомки кіно: потрібно написати сценарій, прописати розкадрування, знайти референс, подумати над ракурсами, рухами камери і так далі. Тому терміни створення ролика залежать від його складності. Наприклад, згадане вище відео за мотивами «Маленького принца» у WePlay зробили за місяць [9].

Може здатися, що SFM-відео виконують суто розважальну функцію. Але це не так: в них часто інтегрують бренди. В рамках співпраці з McDonald's TOB «Віплей Ньюмедіа» зробили ролик, в якому кур'єр з Dota 2 доставляє замовлення іншим героям гри. За п'ять днів рекламу показали близько сотні раз (<https://www.twitch.tv/videos/556577489?t=02h26m42s>), і в підсумку вона набрала 8 млн переглядів.

Отже, SFM-ролики роблять технічні паузи не менше захопливими, ніж самі раунди.

В рамках рекламування WePlay Bukovel Minor 2020 року у соціальних мережах запускалися меми та вірусні ролики.

До початку турніру була зшита лімітована серія плюшевого Мерча від WP Merchandise (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Мерч від WP Merchandise

ТОВ «Віплей Ньюмедіа» активно використовує для рекламування соціальні мережі. Зокрема, можна виділити чотири основні інструменти, за допомогою яких створюється реклама в мережі Facebook. Розглянемо кожен з інструментів, а на прикладі одного з них опишемо організацію рекламної кампанії.

Отже, для створення реклами в мережі Facebook можна використовувати:

1. Сторінку Facebook (рис. 1.3). Для реклами своєї сторінки використовується опція «Просувати сторінку». Бюджет реклами буде залежати від охоплення. Чим вища ціна, тим більше кількість переглядів рекламної компанії [11].



Рис. 1.3. Сторінка компанії в мережі Facebook

Можна обрати обмеження бюджету в пункті «Денний бюджет». Тут вказується сума, яка буде витратитися за день, а поруч відображається приблизна кількість відміток «Подобається», яку сторінка може зібрати за вказану суму. Рекламу зі сторінки має вигляд обкладинки з назвою сторінки, на якій можуть клікнути «Подобається». Вона відображається на ПК і мобільних пристроях.

2. Power Editor. Цей інструмент компанія Facebook розробила для великого рекламодавця, якому необхідно відразу велику кількість оголошень. З його допомогою можна створити, налаштувати і опублікувати відразу кілька рекламних кампаній.

4. Ads Manager. Найбільш популярний і зручний інструмент створення реклами в мережі Facebook. Створюючи акаунт, слід пам'ятати про те, що Facebook стежить за правопорушеннями і при підозрі на обман просто блокує акаунт. Після створення сторінки в мережі Facebook створюється сторінка продукту або послуги. У мережі Facebook компанія рекламує сайт. Важливим при цьому є налаштування на аудиторію або таргетинг, оскільки від аудиторії буде залежати ефективність реклами. Facebook дає широку можливість для сегментації потенційних клієнтів:

1. Орієнтування на основі демографії та місцезнаходження. Простий спосіб поділу аудиторії за статтю, віком, місцем проживання.

Місцезнаходження - можна точно вказати країну, регіон, область, місто, поштовий індекс. Вік - можна обрати підлітків, молодих або пенсіонерів, вказати вік від і до. Стать - в аудиторію можна включити як жіночу частину, так і чоловічу окремо, а можна не розділяти і залишити «для всіх». Можна обрати мови, якими повинні володіти потенційні клієнти. Є детальний таргетинг, де людей можна вибрати по інтересам, по хобі, бізнесу і т.д.

2. Орієнтування за інтересом. Facebook здатний зібрати всю інформацію про людей: де вони працюють, чим захоплюються. Це дозволяє охопити аудиторію більш точно. Перш ніж звужувати аудиторію, її потрібно проаналізувати.

3. Орієнтування на основі зв'язку. Оголошення побачать лише ті, хто якимось пов'язаний з сторінкою, наприклад, ставив лайк.

4. Індивідуально налаштована аудиторія. Це досить потужний інструмент, адже краще працювати зі знайомою аудиторією. Для настройки такої аудиторії можна використовувати: списки клієнтів або друзів, знайомих, їхні адреси або номери телефонів; відвідувачі сайту теж можуть сюди входити.

4. Застосунок Ads Manager. Цей інструмент Facebook був розроблений для того, щоб можна було створювати і редагувати рекламу з мобільних або планшетів. Для цього необхідно скачати Ads Manager на свій пристрій. Недоліком такого інструменту є відсутність деяких рекламних цілей.

Окрім мережі Facebook досліджуваною компанією використовується Twitter та Instagram.



Рис. 1.4. Сторінка компанії в мережі Twitter

Переваги використання Twitter для просування бізнесу безперечні:

- гарантує широке охоплення - завдяки відсутності кордонів і вірусного розповсюдження твітів, Twitter є ідеальною соцмережею для поширення новин, обговорення думок, пошуку клієнтів;
- ефективний засіб комунікації - отримуються дані про будь-яку згадку бренду, пов'язаного з ним хештегу в реальному часі;
- джерело залучення трафіку - з огляду на вимоги до довжини твіти, інтеграція аккаунта Twitter з основним веб-ресурсом підвищує відвідування, впізнаваність бренду і лояльність передплатників;
- Twitter є пошуковою системою: с розвитком хештегів Twitter став змагатися з пошуковими платформами по відстеженню новин;
- підвищує SEO-показники - твіти з точним входженням ключових слів, які цікавлять користувача, можуть з'являтися в пошуковій видачі Google на високих позиціях;

- в Twitter переважає призначений для користувача контент - опитування і дослідження ExasTarget показують, що майже 60% користувачів в Twitter залучені до створення контенту для брендів і бізнесу. Внутрішні дослідження Twitter підтверджують, що ведення аккаунта в цій соцмережі підвищує впізнаваність бренду більше, ніж на 70%.

Формати просування, які кіберспорт пропонує для бренду, умовно можна розділити на три напрямки:

- співпраця зі стримером, каналами та сервісами прямих трансляцій;
- фінансування кіберспортивних команд або турнірів;
- проведення власного турніру або створення власної команди.

Причому, як правило, відстежити статистику ефективності рекламної компанії простіше, ніж в інших галузях, тому що найчастіше статистика каналу, трансляції є загальнодоступною інформацією і включає в себе такі показники як:

- унікальне кількість користувачів за рекламну кампанію.
- середня кількість одночасних глядачів на трансляції.
- загальна кількість переглядів каналу за час рекламної кампанії.

Як наслідком такого способу просування, усе більше великих брендів приходять в кіберспорт. Стрімінгові майданчики стають більш привабливими способами рекламування за рахунок простоти збору даних і більшої кількості можливої цільової аудиторії для компанії. Також майданчики виступають і прекрасним способом залучення аудиторії до будь-якого виду діяльності. Так у стрімера можна замовити огляд на гру пов'язану з цією індустрією або стрім по грі, де «лідер думки» гратиме і нахвалювати гру пов'язану з тією чи іншою сферою діяльності і отже люди зацікавляться, оскільки довіряють даному медіа мейкеру.

Нині в тенденції розвитку кіберспорту можна побачити, що все частіше на ринок входять непрофільні компанії, які хочуть за рахунок нових медіа платформ підняти свій рівень в очах споживача або підтвердити свій статус на

ринку. Однак важливим аспектом є те, що цей ринок досі належить ІТ компаніям, які піднімали даний вид медіа простору.

РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «ВПЛЕЙ НЬЮНЬЮМЕДІА»

2.1. Розробка концепції

Рекламна кампанія є системою взаємопов'язаних рекламних заходів, що охоплюють певний період часу і передбачають комплекс застосування рекламних засобів для досягнення рекламодавцем конкретної маркетингової мети.

Ефективність рекламних кампаній досягається також за рахунок широкого використання масових засобів реклами, одні з яких доповнюють і підсилюють дію інших.

Цілі проведення рекламних кампаній можуть бути найрізноманітнішими:

- впровадження на ринок нових товарів, послуг;
- стимулювання збуту товарів або збільшення обсягу реалізації послуг;
- переключення попиту з одних товарів (послуг) на інші;
- створення сприятливого образу підприємства (фірми) і товару;
- забезпечення стабільності представлень у покупців і партнерів про товар або підприємстві (фірмі).

Тривалість рекламної кампанії залежить від поставленої мети, особливостей об'єкта рекламування, масштабів кампанії.

Розробка рекламної програми розбивається на такі етапи:

- Аналіз маркетингової ситуації;
- Визначення цілей і завдань реклами;
- Визначення цільової аудиторії;
- Вибір засобів розповсюдження реклами;
- Складання рекламного повідомлення.

Аналіз маркетингової ситуації включає: визначення загальних тенденцій ринкової кон'юнктури, становище підприємства на ринку відносно конкурентів, конкурентоспроможність товарів, особливості цільової аудиторії.

При формуванні цілей і завдань рекламної кампанії необхідно враховувати, що цілі повинні бути точні, однозначні, мати кількісну оцінку. Чим конкретніше і точніше буде визначена мета рекламної акції, тим більше шансів на її досягнення.

Далі визначається цільова аудиторія, для якої в основному розробляється реклама. Споживчий сегмент може бути виділений за наступними критеріями: географічний регіон; рівень доходу; вік; стиль життя; імідж.

Таблиця 2.1

Цільова аудиторія заходу

Ознака	Характеристика
стать	чоловіча та жіноча
вік	21-50
національність	переважно англомовні геймери
рівень доходу	середній та високий рівень доходу
мета	отримання задоволення від нового кіберспортивного турніру, а також можливе отримання призового фонду.

Вибираючи засоби поширення реклами, необхідно обґрунтувати вибір того чи іншого засобу, визначити частоту і інтенсивність рекламної кампанії і розробити її графік.

Бажання стати кіберспортсменом у більшості з'являється не відразу. На відміну від традиційних видів спорту, в цій сфері у гравця спочатку з'являється любов до відеогри, азарт до адреналінових сутичок і задоволення від перемог (ми розуміємо, як важливо обирати слова в таких темах, тому відзначимо: не потрібно плутати ігровий азарт у комп'ютерній грі з азартом лудоманів на ігрових автоматах - це різні речі). Лише потім, як правило, людина усвідомлює, що настав час для чогось більшого. У цей момент і починається його довгий шлях в кіберспорт. І сам підліток, і його батьки повинні віддавати собі звіт в тому, що на них чекає. В таких справах дуже важливо балансувати захопленість кіберспорту з іншими етапами розвитку людини.

Ідея проведення нової рекламної кампанії фірмою ТОВ «Віплей Ньюмедіа» полягатиме у створенні та рекламуванні нового кіберспортивного

турніру під назвою «FIFA-21». Уже сама назва турніру надасть змогу зацікавити переважну більшість споживачів продукту та геймерів не тільки в Україні, а й в інших країнах. Це обумовлено насамперед тим, що сьогодні – під час тотального карантину, більшість не має можливості відвідувати стадіони, а всі люблять грати, і кращі футболісти планети не виняток. Свого часу WePlay провели онлайн-турнір, представивши команду Champions League Esports Top Eleven, яка складається із завзятих гравців, що беруть участь в турнірі.

Концепція рекламної компанії ТОВ «ВІПЛЕЙ НЬЮМЕДІА» - це те, з чого починається будь-яка рекламна кампанія, той посил, який підприємство буде доносити до глядача за допомогою реклами. Від того, наскільки грамотно і точно розроблена концепція рекламної кампанії, залежить все майбутнє просування бренду.

У турнірі «FIFA-21» швидкі матчі - один з найпопулярніших режимів гри - розкриваються зовсім по-новому і будуть набагато цікавішими. В оновленому режимі гравця чекають нові типи матчів, відстеження статистики та багато інших нововведень, які покликані зробити гру з друзями в «FIFA-21» простішою і цікавішою, де б гравці не знаходилися.

Особливись турніру - більше типів матчів.

Крім режиму «Класичний швидкий матч» - звичайного матчу без візуальних змін і модифікованих правил, - з'явиться ще п'ять типів матчів на вибір, серед яких - «Свої правила».

Якщо людина завжди мріяла грати в FIFA за власними правилами - або взагалі без них, - тоді режим «Свої правила» саме для неї. Гравець може провести матч за одним із запропонованих наборів правил: «Без правил» (ніяких офсайдів, порушень і жовтих карток), «Виживання» (команда, яка забиває гол, позбавляється випадкового польового гравця, щоб тому, хто виграє, було складніше зберегти перевагу), «Дальнобій» (гол, забитий з меж штрафного, вважається за один, а гол, забитий дальнім ударом, - за два), «Гра до ...» - найцікавіший тип матчу, який дозволяє задати умови, необхідні для

перемоги: наприклад, хто перший заб'є («золотий гол»), хто перший заб'є три м'ячі і т.п. Матч, як і раніше триває 90 хвилин плюс доданий час і серія пенальті за вибором. Окрім названих додається ще декілька типів матчів, серед яких і «Кубкові фінали» - відтворення фіналу реального турніру, включаючи Champions League, Europa League та інші. Офіційна форма, емблеми, м'ячі і оригінальне оформлення трансляцій (для деяких турнірів) забезпечують повне занурення в атмосферу важливого фіналу.

Кольором фірмового стилю обрано зелений, синій та рожевий кольори.

Розробка слогану. Крім створення візуальної складової, розробляємо також вербальну частину рекламної концепції та обираємо кольорову гаму.



Рис. 2.1. Слоган ТОВ «ВПЛЕЙ НЬЮМЕДІА» в рекламуванні нового кіберспортивного турніру з футболу «FIFA-21»

Особливу увагу ми приділили кольорам, оскільки колір в дизайні реклами - один з найбільш ефективних візуальних засобів. Тому значна частина часу і коштів для створення реклами йде саме на пошуки кольорової гами, яка змусить клієнта звернути увагу на пропоновані продукти фірми.

Колір в рекламі привертає увагу, виділяє певні компоненти реклами, має формувати позитивне ставлення до реклами.

Нами обрано напис зеленим кольором на білому фоні з яскравими елементами. Білий колір часто пов'язують з чистотою і чесністю та асоціюють

зі здоров'ям або розробкою інновацій. Тим самим ми підкреслюємо безпеку продукту, що просувається з області, наприклад спорту або високих технологій.

Зелений колір в психології - розвиток, успіх, а у дизайні часто використовується для створення балансу і гармонії. Однак, щоб домогтися збалансованості ми враховували насиченість кольору.

Незважаючи на те, що насичений зелений привертає до себе увагу, завдяки енергійному впливу, ми додали нейтральності, «поєднавши» його з яскравими кольорами.

2.2. Бюджет рекламної кампанії

Рекламні засоби – це інструменти, що використовуються для доведення реклами до споживача у будь-якій формі та в будь-який спосіб

Визначення бюджету реклами може здійснюватися кількома способами:

- метод минулого року - витрати встановлюються на рівні минулого року без урахування внутрішніх і зовнішніх змін в організації;
- метод фінансових можливостей - витрати на рекламу визначаються за залишковим принципом;
- метод «відсоток від виручки» - розмір коштів, що виділяються на рекламу, визначається у відсотках від виручки (валового доходу);
- паритетний метод - витрати на рекламу встановлюються виходячи з витрат на рекламу фірм-конкурентів;
- метод цілей і завдань - спочатку визначаються цілі і завдання, яких організація хоче досягти при проведенні рекламної кампанії; потім вибираються найбільш ефективні засоби реклами і визначається бюджет реклами виходячи з тарифів.

Після завершення заходу визначається ефективність рекламної кампанії.

Для даної рекламної кампанії був використаний метод минулого року. Враховуючи середні статистичні дані попередніх заходів, був затверджений бюджет в розмірі 450 000грн.

Таблиця 2.1

№	Найменування	Од. виміру	Ціна, грн	Кількість	Вартість, грн
1	Білборд				67500
	Розміщення	міс	13500	1	
	Друк	шт	600	5	3000
2	Instagram				150000
	Просування	трафік	15	10000	
3	Facebook				
	Просування	трафік	10	10000	100000
4	Флаєр				
	Друк	шт	0.5	5000	2500
	Роздача	год	200	17	3400
5	Відеореклама				
	Розробка	хв	20000	0.5	10000
	Показ	хв	1000	60	6000
6	Футболки	шт	200	350	70000
Всього					412400

2.3. Ефективність

Для оцінки ефективності впливу рекламної кампанії використовується метод опитування експертів. Для проведення опитування було обрано 7 експертів. Результати опитування експертів наведені у таблиці 2.2.

Результат опитування експертів

Експерт	1	2	3	4	5	6	7
Прогнозоване зростання перегляді трансляції, тис.	18.1	18.2	18.3	18.4	18.5	18.6	18.7

Для перевірки прогнозів необхідно перевірити дані на надійність, тому для цього визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення. Розраховуємо за допомогою формули (2.1):

(2.1)

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (Q_i - Q_{\text{сер.}})^2}{n}}$$

де: Q_i – прогнозоване значення приросту чистого доходу від реалізації одного експерта;

$Q_{\text{сер}}$ – середнє прогнозоване значення приросту чистого доходу від реалізації;

n – кількість опитаних експертів для визначення доходу.

В табл. 2.3 проводяться розрахунки для перевірки надійності опитування експертів.

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

№	Показник	Експерти							
		1	2	3	4	5	6	7	Σ
1	Прогнозоване зростання перегляді трансляції, тис.	18.1	18.2	18.3	18.4	18.5	18.6	18.7	128.8
2	$Q_{\text{сер}}$, тис. грн	128.8/7=18.4							
3	Відхилення $Q = (Q_i - Q_{\text{сер}})$	18.1 - 18.4=- 0.3	18.2 - 18.4=- 0.2	18.3 - 18.4=- 0.1	18.4 - 18.4= 0	18.5 - 18.4= 0.1	18.6 - 18.4= 0.2	18.7 - 18.4= 0.3	
4	ΔQ^2	0.09	0.04	0.01	0	0.01	0.04	0.09	0.28

Отже, розраховуємо середнє квадратичне відхилення за формулою:

$$\bar{\alpha} = \sqrt{0.28/7} = 1.4$$

Наступним кроком є визначення коефіцієнту варіації ω , який характеризує однорідність сукупності думок експертів за формулою.

$$\omega = \frac{\alpha}{Q_{\text{сер}}} * 100\%$$

(2.2)

Розраховуємо:

$$\omega = \frac{1.4}{18.4} * 100\% = 7.6\%$$

Коефіцієнт варіації становить 7.6%, отже, отримане значення думок експертів можуть бути використані для прогнозування.

Для розрахунку значень приросту чистого доходу від реалізації потрібно скористатися методом стандартного розподілу ймовірностей, скориставшись формулою 2.3.

(2.3)

$$ОП = (О+4*В+П)/6$$

де ОП – обсяг реалізації прогнозний;

О – оптимістичне значення прогнозу;

В – найвірогідніше значення прогнозу;

П – песимістичне значення прогнозу.

Розраховуємо розподіл ймовірностей:

$$ОП = \frac{18.7+4*18.4+18.1}{6} = 18.4$$

Отже, прогнозований обсяг реалізації становить 18.4 тис переглядів. Так як одна тисяча переглядів конвертується нам в 45 000 грн. Прогнозований прибуток дорівнює 828 000.

У результаті, при вкладених 420 000 грн, ми отримуємо 828 000 грн.

2.4. Розробка логотипу

Логотип був створений в програмі Paint 3D.

Крок 1: Відкриваємо програму Paint 3D на ПК і натискаємо кнопку «Створити».

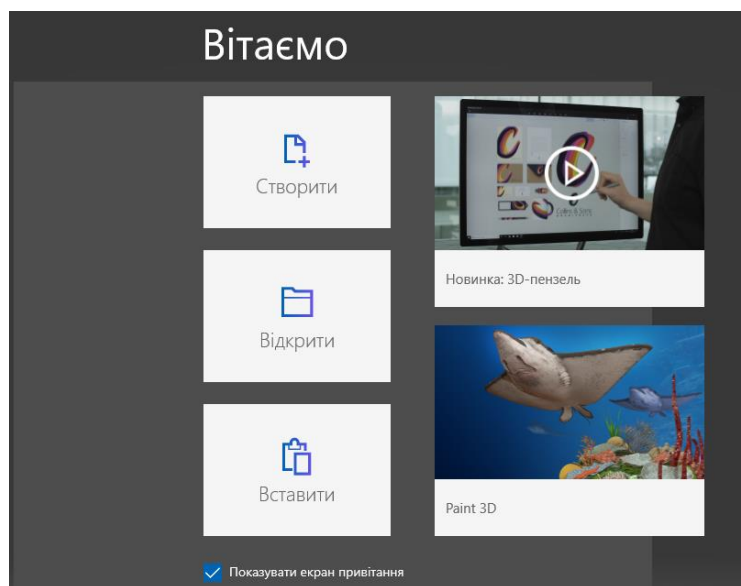


Рис. 2.2. Початок створення логотипу інструментами Paint 3D.

Тривимірні фігури не тільки дозволяють редагувати елементи в будь-який час, але і дають реалістичний відтінок. Щоб додати такі об'єкти, можна натиснути на 3D-фігури вгорі і обрати потрібну форму.

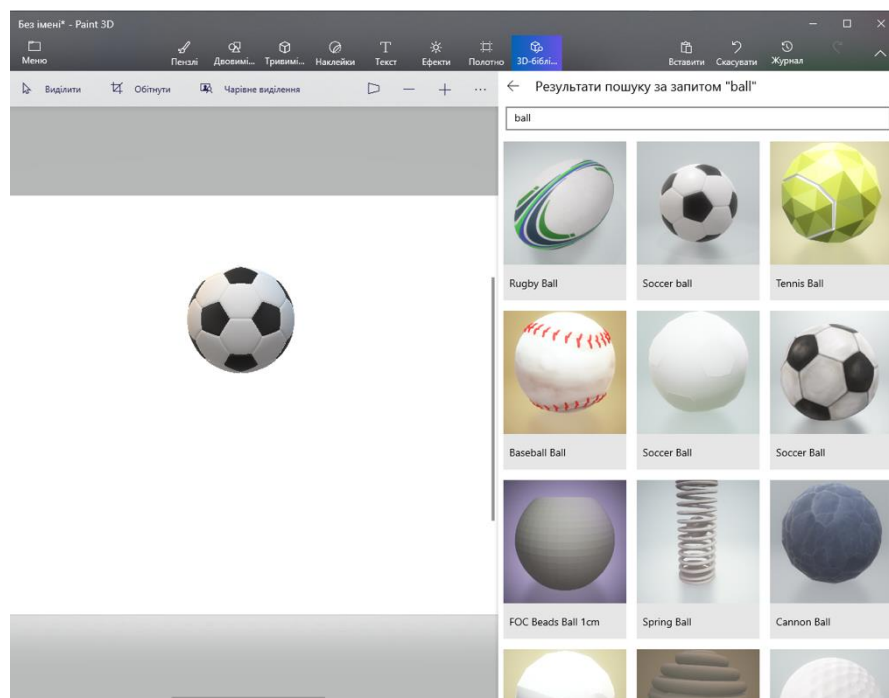


Рис. 2.3. Основний елемент логотипу – м'яч

Наступний етап - додати текст. Подібно 2D і 3D фігур, можна додати 2D і 3D текст. Всі властивості тривимірних фігур зберігаються і для тривимірного тексту. Тобто можна змінити його кут, глибину, встановити наклейку і відредагувати її в будь-який час.

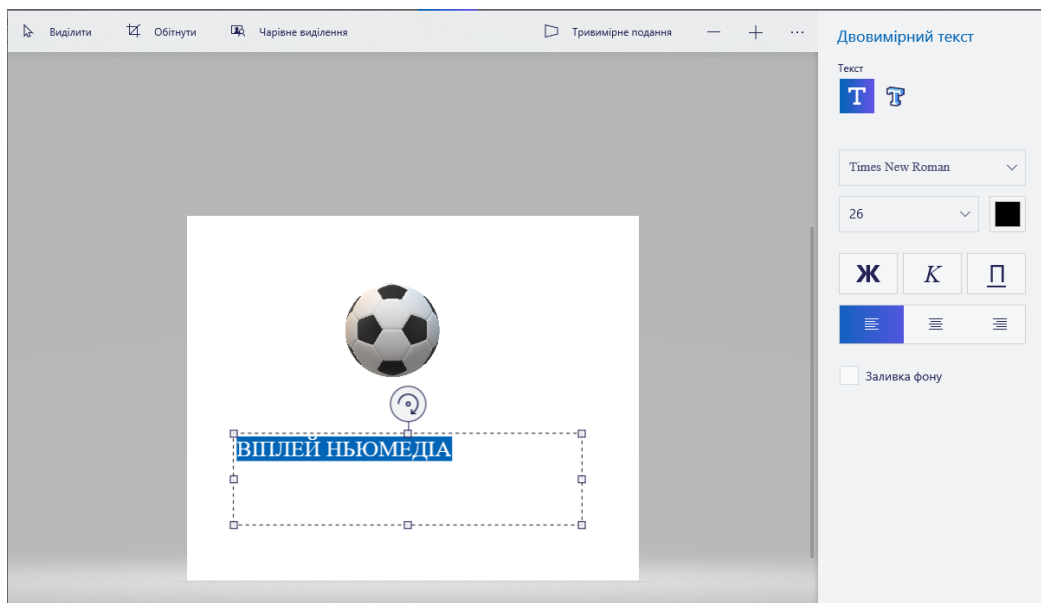


Рис. 2.4. Логотип з текстом

Обираємо шрифт, розмір, додаємо ефектів.

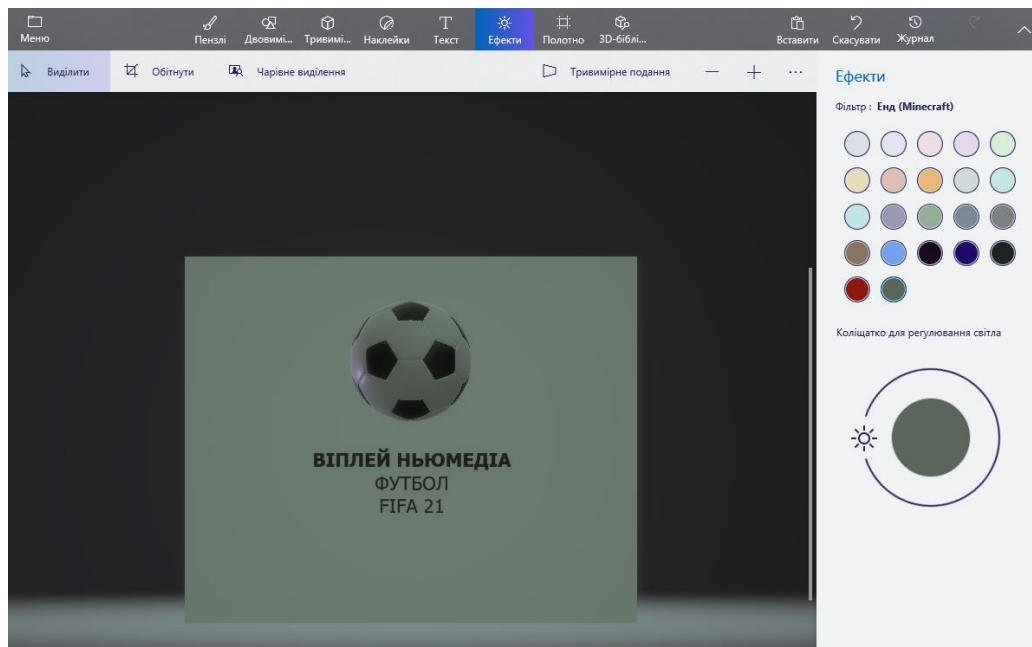


Рис. 2.5. Логотип турніру WePlay Fifa 21

Як тільки остаточний дизайн логотипу буде готовий, натискаємо на значок «Обрізати» у верхній частині і видаляємо зайві області, використовуючи пунктирну рамку.

Крок 4: Натискаємо на пункт меню у верхній частині і обираємо «Зберегти як», потім обираємо «Формат зображення».

Крок 5: Цей крок дуже важливий. Якщо не виконати його, логотип буде мати білий фон, щоб зробити зображення прозорим, встановіть прапорець «Прозорість».

Збереження у форматі, який зберігає прозорість, також необхідно. Для цього ми використовуємо формат PNG, який відрізняється від інших форматів зображень таких як JPG, оскільки він підтримує прозорість. Щоб зберегти логотип в форматі PNG, вибираємо PNG (зображення) в списку в розділі «Тип файлу».



Рис. 2.6. Остаточний варіант логотипу онлайн-турніру з футболу «FIFA-21»

Після того, як головний концепт обраний і затверджений, розробляється його візуальна складова, розробляються рекламні ролики, банери, заходи і ін. види комунікації зі споживачем.

2.5. Створення макету рекламної компанії

2.5.1. Створення рекламного відеоролика

Відеореклама в контексті її використання для просування підприємств сфери розваг є перспективним напрямком рекламної діяльності. Незважаючи на свою коротку історію, яка налічує менше 20 років, відеореклама змогла швидко стати популярною в українській ринковій економіці. В даний час інтерес підприємців до рекламного відео перевищив увагу до телевізійної реклами, яка була лідером протягом багатьох років. Інтернет-сегмент рекламного ринку розвивається швидше за інших його складових. В мережі Інтернет розміщуються різні види реклами, кожен з яких має свої особливості, стратегію розміщення, застосовується для певних цілей. Найбільш швидкозростаючим сегментом ринку онлайн-реклами є відеореклама.

Відеореклама швидка, динамічна, потужна. Свою аудиторію ТОВ «Віп-лей Ньюмедіа» вирішив мотивувати і розширити за допомогою енергійної спортивної анімації логотипу.

Нами було використано для створення відео Renderforest - онлайн-платформа, яка пропонує інструменти для створення якісних відеороликів (<https://www.renderforest.com/>).

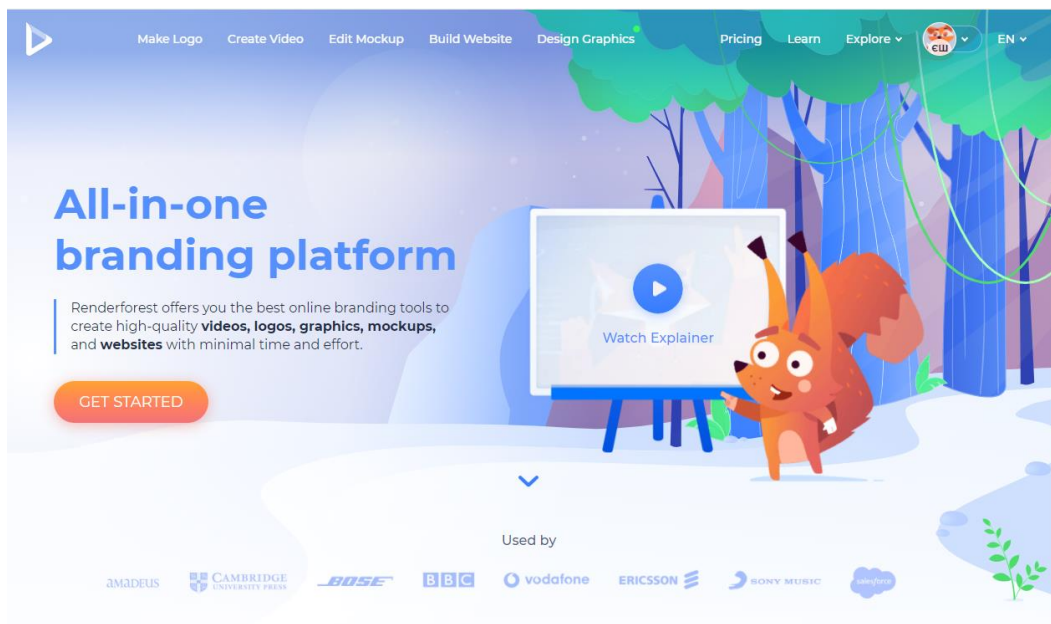


Рис. 2.7. Платформа Renderforest

Онлайн-платформа допомагає створювати анімаційні проморолики, анімацію логотипу, слайд-шоу, анімовану типографіку, візуалізацію музики і багато іншого за допомогою онлайн-конструктора відео. На сайті в наявності функціональні шаблони відео. Нами обрано стильний шаблон відео відповідно до заходом, який будемо рекламувати.

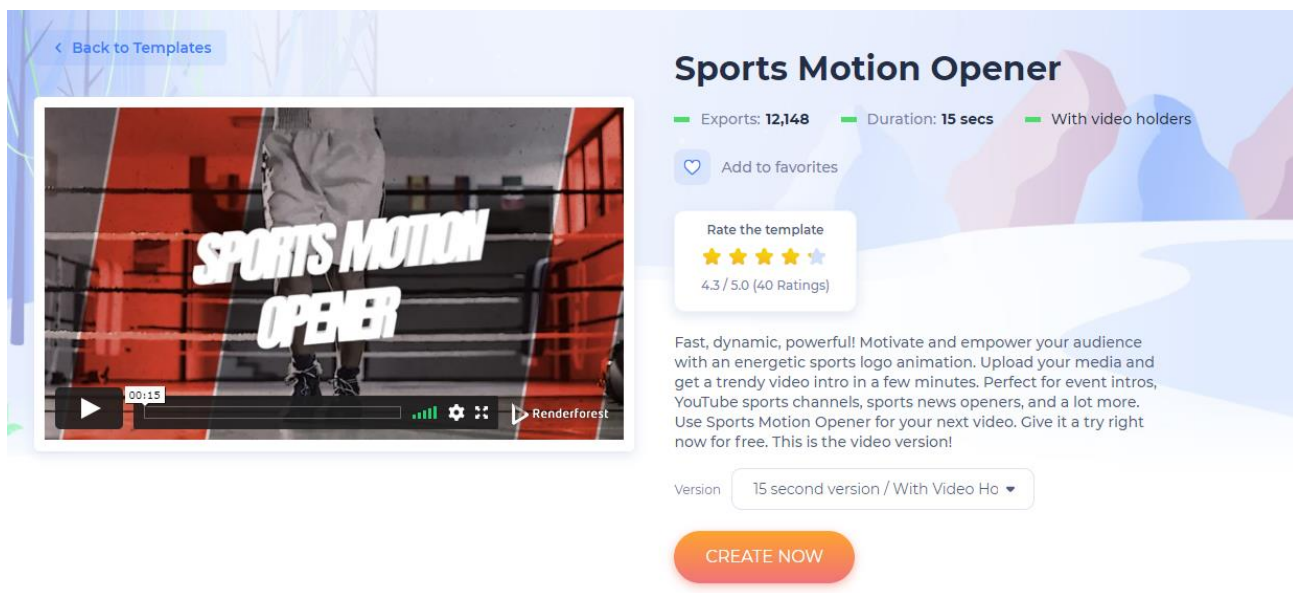


Рис. 2.8. Вигляд шаблону для створення відео від Renderforest

Шаблон дозволяє використовувати власні відео, обрати з доступних в мережі Інтернет.

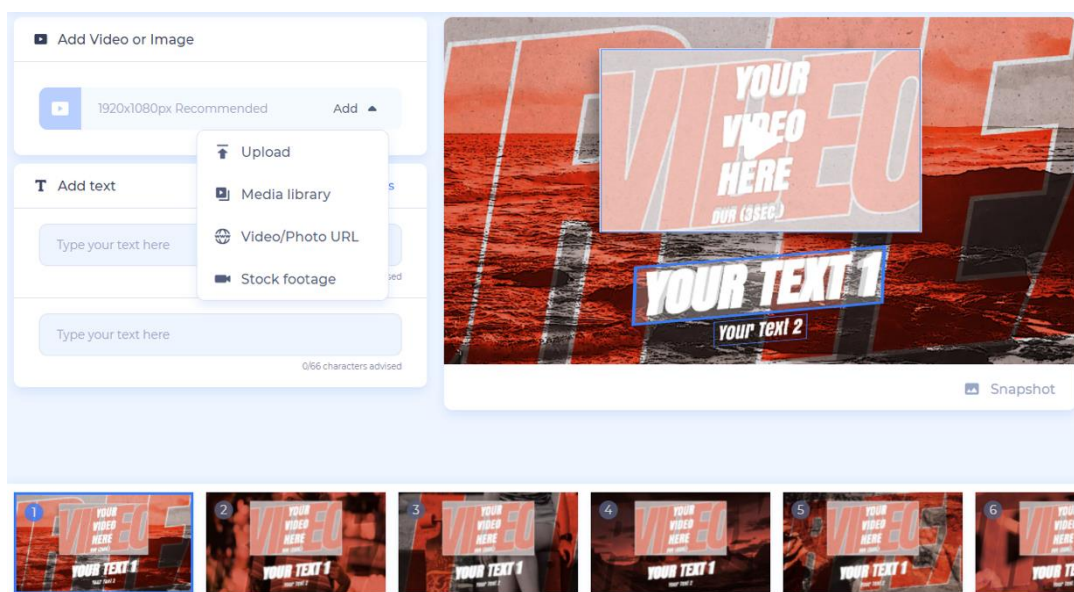


Рис. 2.9. Початок створення відео рекламного ролика

Ми скористалися стоковими футажми, тобто відеоматеріалами, які є в мережі Інтернет та з яких в процесі монтажу створюється вже готовий відеопроduct - фільм, реклама, кліп.

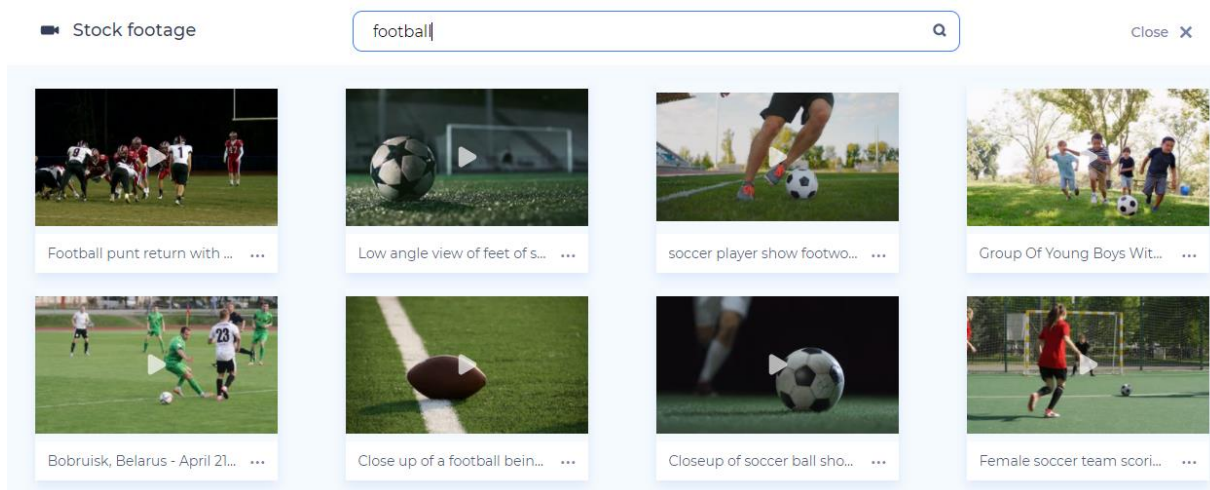


Рис. 2.10. Етап обрання матеріалу зі стокового футажу відео рекламного ролика

Тобто, футаж - це все дублі, зняті на знімальному майданчику, з яких потім «збирається» готовий фільм. Не всі кадри, описані в сценарії, можна або доцільно знімати самим, тому деякі з них купують вже готовими. Використовувати футаж дешевше і простіше. Крім цього, футаж часто затребуваний тими, хто сам взагалі не знімає відео.

Наступним етапом було обрання відео. Для цього було переглянуто декілька сюжетів і обрано, який відповідає концепції заходу.

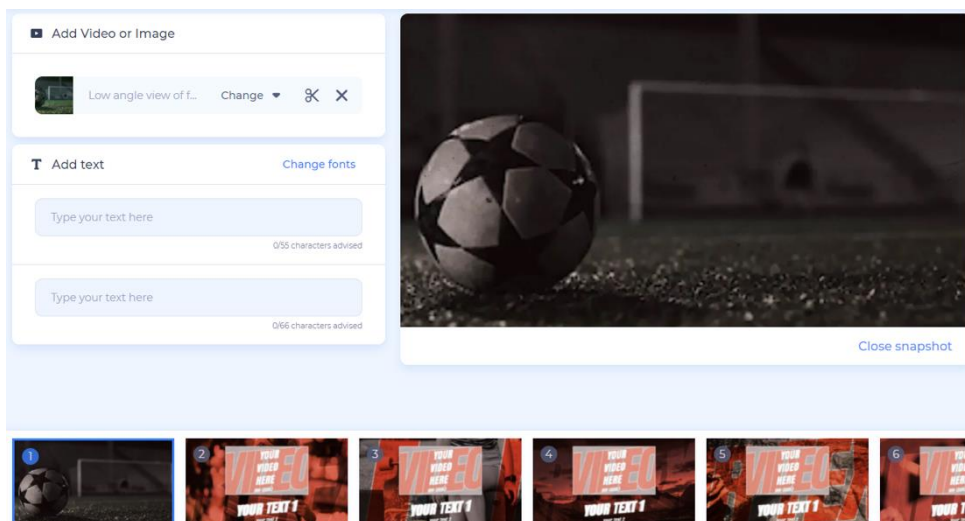


Рис. 2.11. Перегляд і обрання відео матеріалів для рекламного ролика

Наступними етапами стало обрання фраз, які будуть найточніше відповідати обраній концепції рекламованого заходу.

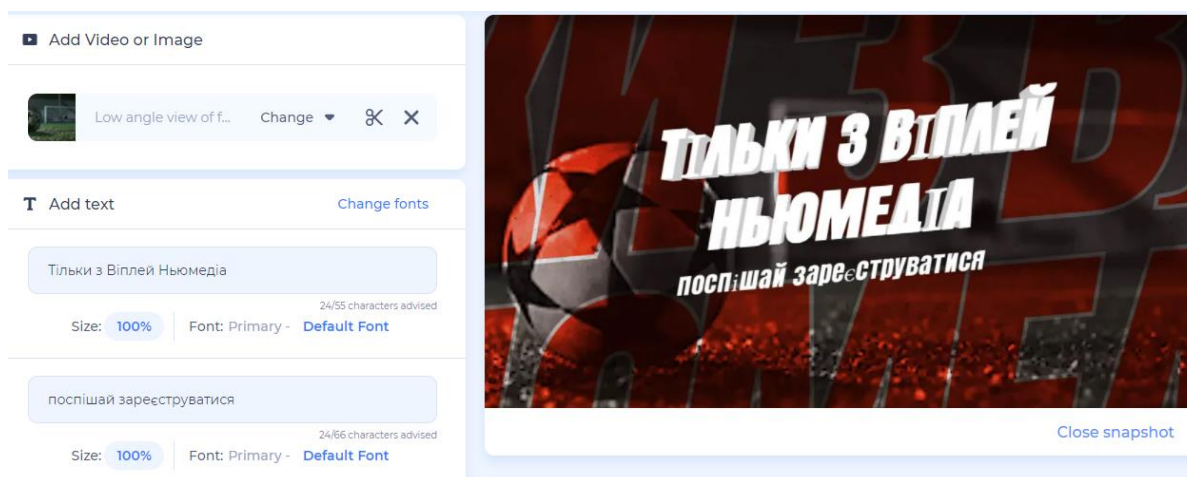


Рис. 2.12. Етап створення відеоролика реклами заходу

Таким чином був створений весь відеоряд.



Рис. 2.9. Етапи створення відеоролика реклами заходу

Заключним етапом стало обрання музичного супроводу. За допомогою музики задається необхідна атмосфера і створюється імідж продукту.

Відео-версія доступна за посиланням

https://www.renderforest.com/ru/watch-47019395?queue_id=43253255

Відеореклама має таку важливу унікальну перевагу перед іншими видами реклами, як багатокomпонентність. Відеореклама впливає на слух і зір

одночасно, тобто містить аудіо- та візуальний компоненти. Наступною перевагою відеореклами можна назвати її інформативність. За 15 секунд потенційний клієнт ТОВ «Віплей Ньюмедіа» отримав інформацію про переваги кіберспортивного турніру з футболу «FIFA-21» та час проведення.

Відеореклама розміщується на різних інтернет-ресурсах. До них відносяться соціальні мережі, відеохостінги, мобільні додатки, онлайн-кінотеатри, сайти телеканалів, інформаційні та розважальні сайти.

Для ТОВ «Віплей Ньюмедіа», як підприємства індустрії розваг, найбільш актуальними є перші два з перерахованих майданчиків. Розміщення повідомлення в тематичних групах і спільнотах дає можливість робити нативну рекламу, оскільки оголошення виглядає природно на тлі релевантної інформації. Зацікавлені користувачі захочуть прокоментувати повідомлення, поділитися ним з друзями, таким чином, буде відбуватися вірусне поширення рекламної інформації. Соціальні мережі при схожості формату їхньої діяльності в цілому, мають відмінності. Зокрема, для рекламодавця при ухваленні рішення про вибір рекламного майданчика має значення склад її аудиторії.

Ще одним затребуваним інтернет-ресурсом для розміщення відеореклами є відеохостинг - це веб-сервіс, призначений для завантаження і перегляду відео в браузері, наприклад, через спеціальний програвач. Користувачі можуть не тільки переглядати відео з відеохостингу, а й завантажувати на нього свої ролики. В Україні першим місцем для розміщення відеофайлів став сервіс «YouTube», що належить корпорації Google. Сьогодні аудиторія «YouTube» налічує більше сорока мільйонів користувачів. Основною метою розміщення відеореклами на майданчику відеохостингу є залучення інтересу цільової аудиторії для того, щоб перенаправити потенційних клієнтів на головний сайт компанії. Користувач, подивившись привабливе відео, проявить інтерес до автора, заїде на його сайт і, ймовірно, стане постійним відвідувачем. Існує два основних способи розміщення реклами на «YouTube». Це створення власного відеоканалу або поширення рекламної інформації через відомих відеоблогерів.

У тому разі, якщо компанія уважно і серйозно поставиться до роботи з місцем для розміщення відеофайлів, врахує особливості функціонування цього майданчика, буде отримано позитивний результат у вигляді знайомства потенційних клієнтів з продуктами компанії, залучення передплатників і налагодження з ними довірчих відносин.

2.5.2. Створення макетів для соціальних мереж

Пост планується завантажити в соціальну мережу за тиждень до початку турніру. Кольори, які використовувались при розробці рекламного макета: рожевий, синій, світло-зелений. Мета публікації – інформативна.

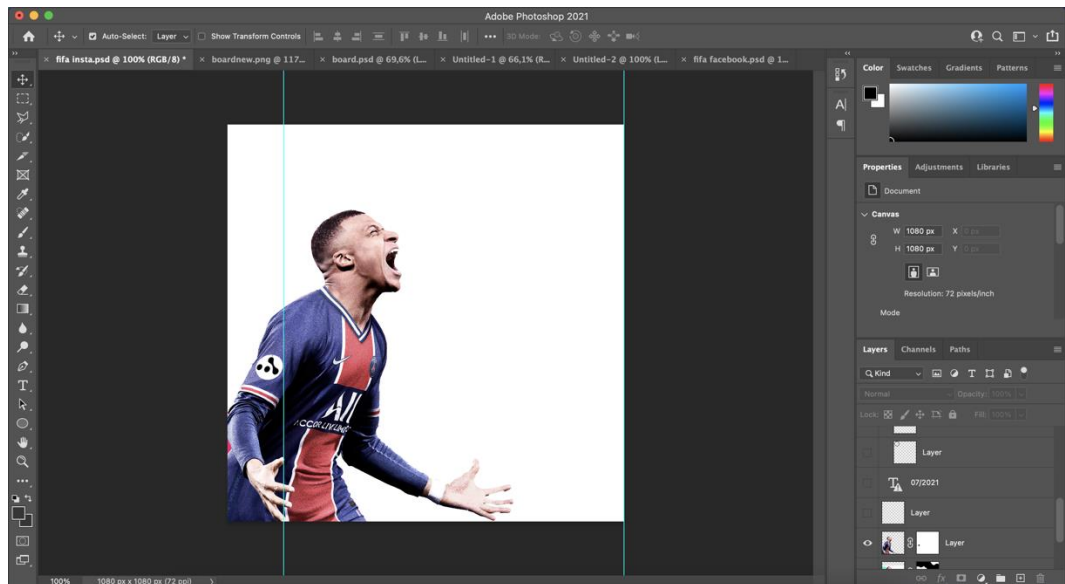


Рис. 2.13. Початок розробки макету для публікації Instagram

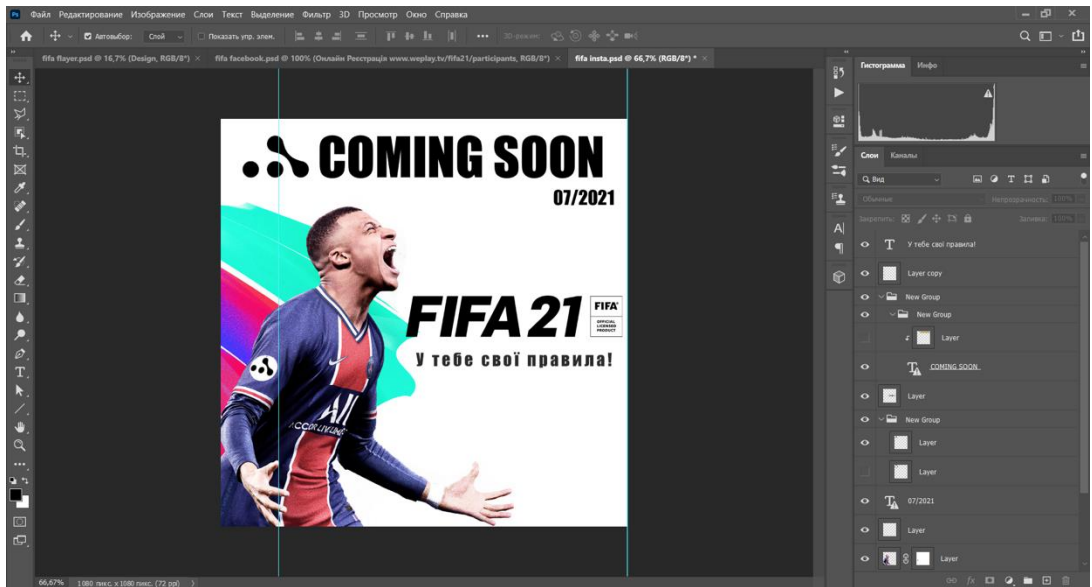


Рис. 2.11. Макет для публікації Instagram

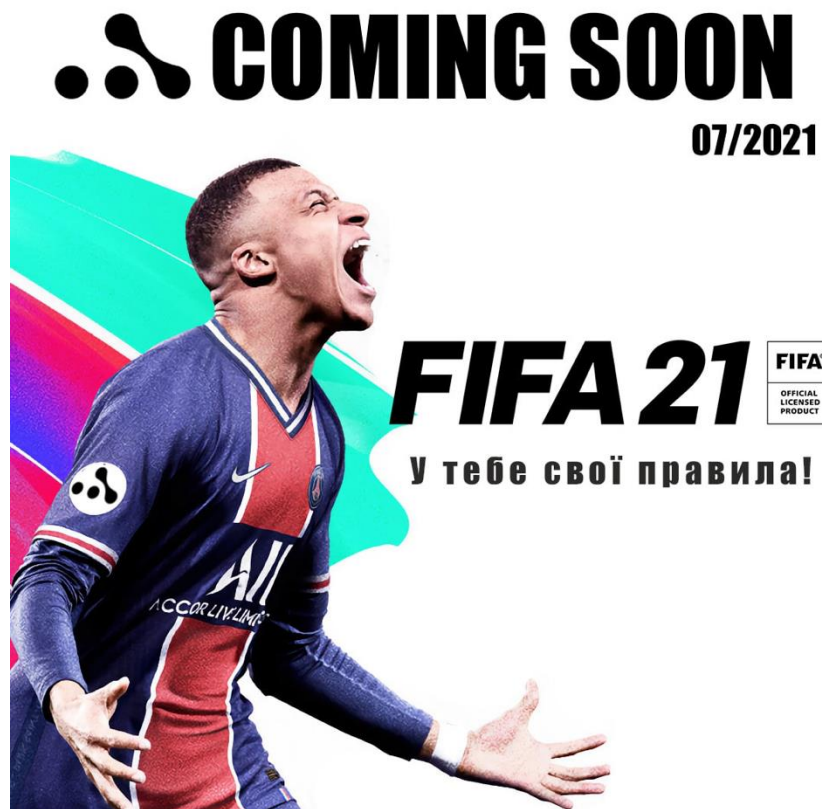


Рис. 2.14. Макет для Instagram ТОВ «Віплей Ньюмедіа»

У дизайні макета головне, щоб він не тільки виділявся серед інших об'єктів, але і був зрозумілий споживачу.

Рекламний макет несе свою інформацію основній аудиторії, яка знаходиться у соціальних мережах (кількість підписників у Instagram налічує понад 31 тис. живої аудиторії). Не варто використовувати тонкі шрифти для подачі основного рекламного тексту. Вся інформація повинна бути правильно структурована і подана в блоковій формі. При розробці дизайну макета, кожен елемент, будь то контактна інформація, логотип або рекламний слоган, повинен мати своє грамотне розташування.

Розробка дизайну макету включає і безліч рекламних ходів, спроможних викласти або підкреслити потрібну інформацію.

Публікація у соціальній мережі, як і будь-яка інша реклама, повинна відповідати стилю компанії і легко з нею асоціюватися на тлі «рекламного шуму». У дизайні макету завжди використовують фірмові шрифти та кольори.

Для більшого впливу на цільову аудиторію пропонується використовувати публікацію на Facebook.

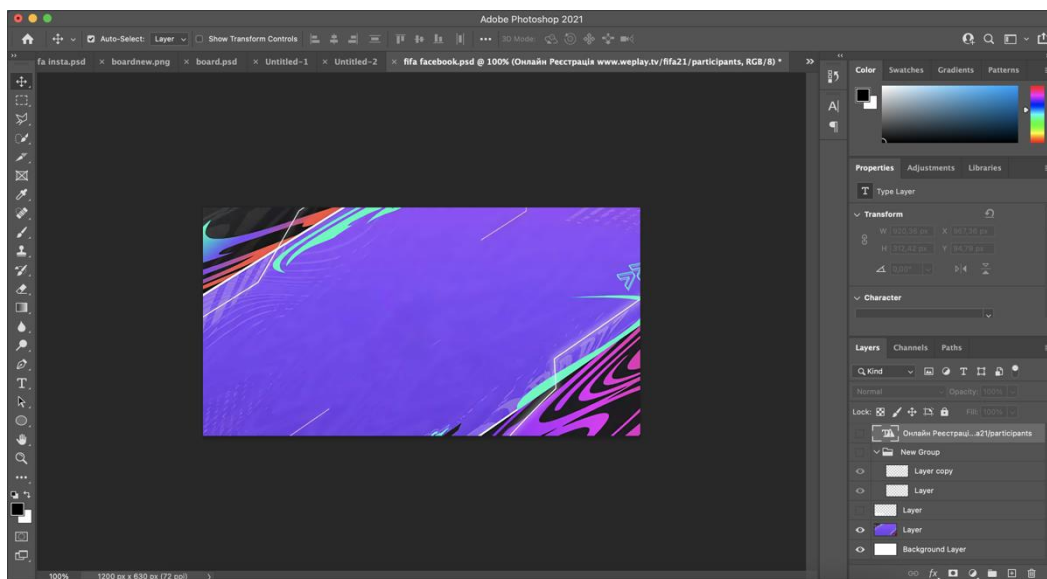


Рис. 2.15. Початок створення макету для публікації на Facebook ТОВ «Віплей Ньюмедіа».

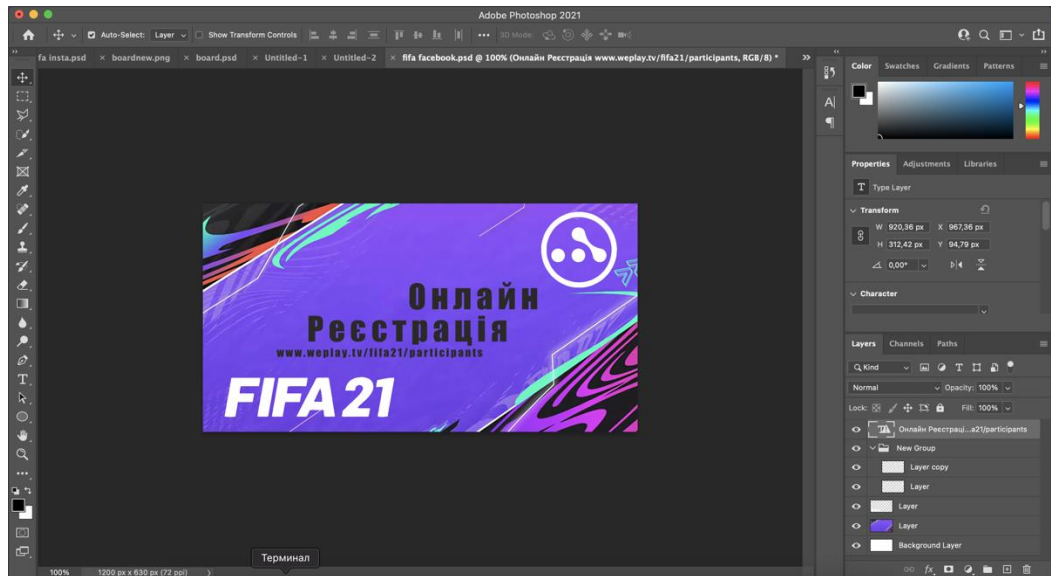


Рис. 2.16. Макет для публікації на Facebook ТОВ «Віплей Ньюмедіа».

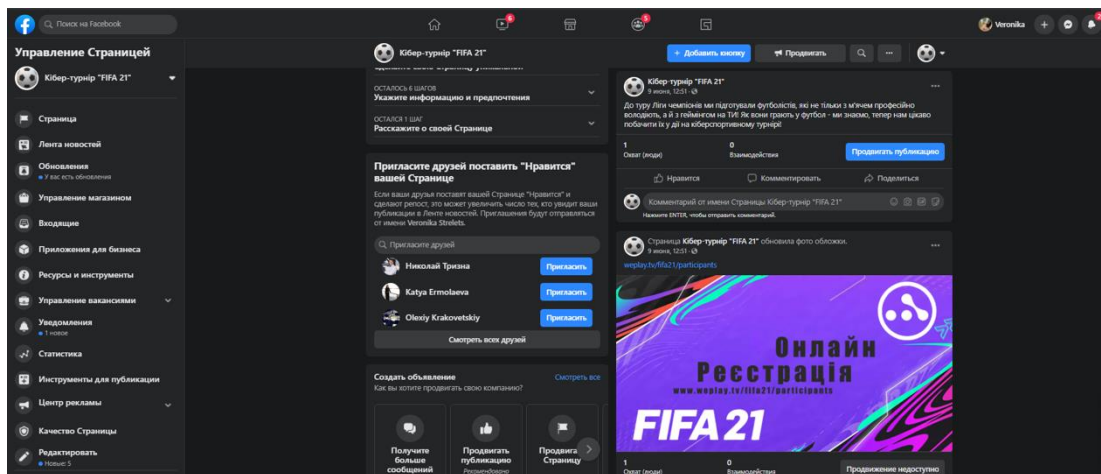


Рис. 2.17. Публікація на Facebook ТОВ «Віплей Ньюмедіа».

2.5.3. Створення сувенірної продукції: принт на одязі

Для просування ТОВ «Віплей Ньюмедіа» створено одяг з рекламним написом.

Реклама на одязі має велику кількість переваг:

1) низька ціна. У порівнянні з іншими методами реклами (банери, автобусна реклама, реклама по ТБ і радіо) реклама на одязі не вимагає великих витрат.

2) довгостроковий ефект. Такий спосіб реклами не обмежений термінами - люди можуть носити одяг скільки завгодно, поки їм це не набридне або

одяг не вийде з моди, чи «постаріє». Що стосується інших видів реклами - потрібне постійне оновлення.



Рис. 2.18. Принтований одяг ТОВ «Віплей Ньюмедіа»

3) поширеність. Таку рекламу можуть бачити тисячі людей щодня. Чим більше футболок і курток буде з символікою фірми, тим більше людей будуть в ній ходити, неусвідомлено рекламуючи компанію всім оточуючим.

4) позитивний ефект. Одяг з лого - це носії зі знаком «+». Люди люблять отримувати корисні подарунки. Тому флаєр викинуть, буклет втратять, рекламу по ТБ переключать, а кепку, футболку, майку візьмуть із задоволенням і вдячністю. Завжди потрібно залишати принтовані жилетки і футболки промouтерам після закінчення заходів на пам'ять, так реклама продовжить працювати на компанію.

На одязі логотип компанії чи заходу - це перший крок «розкрутки» за допомогою одягу. Крім логотипу можна розмістити і намалювати що завгодно, але без логотипу реклама буде практично даремною. Крім футболок та інших предметів одягу, одним з найефективніших способів розміщення реклами на

одязі - надрукувати принт на кепці. Кепку помітять все, тим більше, ніщо не закрийє логотип.

Люди люблять отримувати подарунки, тому потрібно роздавати якомога більше безкоштовного одягу зі своїми логотипами, і люди будуть із задоволенням її носити. Люди, які носять одяг з логотипом, неусвідомлено стають платформою для реклами бізнесу, і «працюють» скрізь, де тільки з'являться. Це просто і ефективно. Дуже важливо, що футболки, кепки та інші предмети одягу будуть зроблені з високоякісного матеріалу, щоб люди хотіли їх носити.

2.5.4. Створення сторінки Кібер-турніру «FIFA-21» від ТОВ «Віплей Ньюмедіа» в мережі Facebook

Для рекламування заходу була створена група в Facebook. Для цього в аккаунті компанії натиснули кнопку «Створити» і в меню обрали розділ «Група». Вказали назву групи («Кібер-турнір «FIFA-21» від ТОВ «Віплей Ньюмедіа»), додали перших учасників і налаштували конфіденційність. У Facebook група буде загальнодоступною. Подати заявку на вступ в загальнодоступну групу може будь-який користувач Facebook.

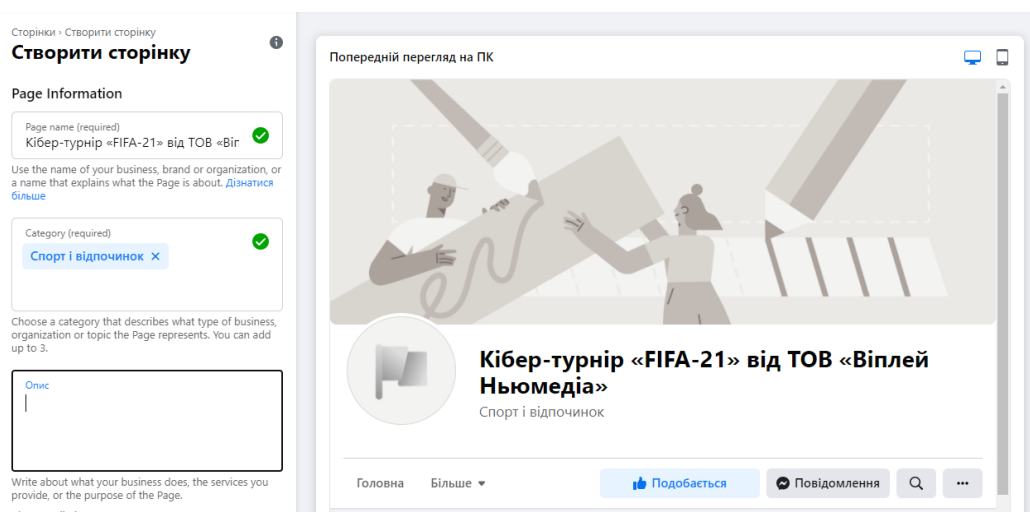


Рис. 2.19. Створення групи в мережі Facebook

Для створення оформлення групи, використовуємо графічний редактор Adobe Photoshop 2020

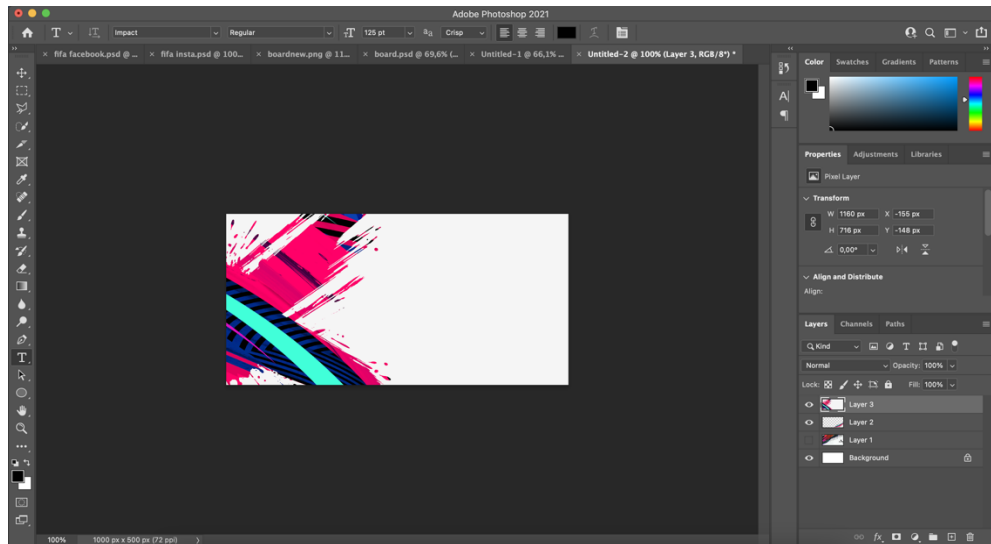


Рис. 2.20. Початок створення макету для Facebook сторінки

Далі ми додаємо головну інформацію про турнір, логотипи турніру та компанії. Додаємо посилання на офіційну сторінку з детальною інформацією про турнір.

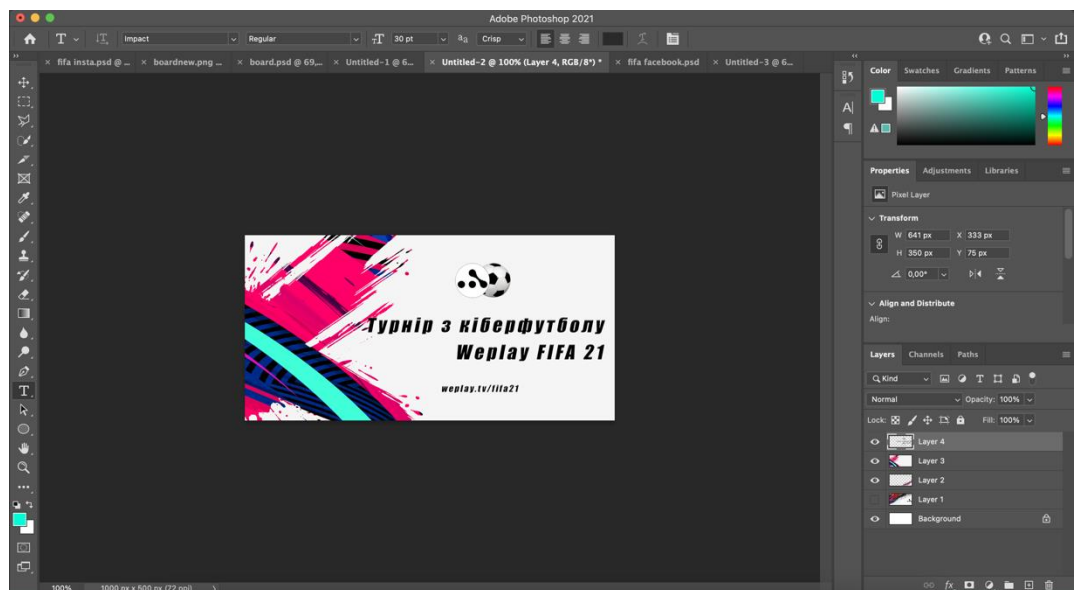


Рис. 2.21. Готовий макет для оформлення Facebook сторінки

Після експорту зображення з графічного редактора, додаємо на головну сторінку кібертурніру

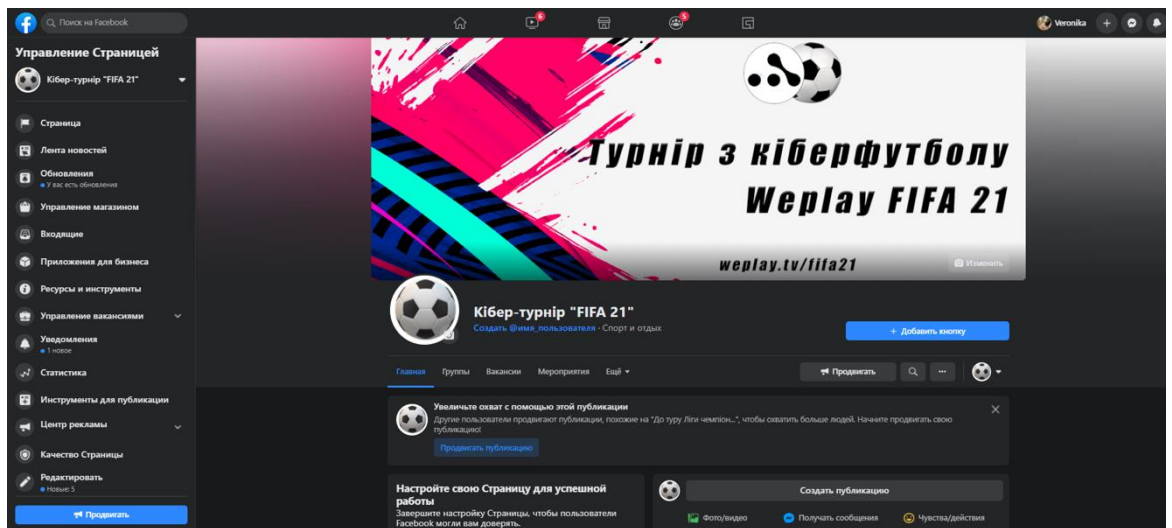


Рис. 2.22. Оформлена Facebook сторінка

На сторінці будуть публікуватися пости, створюватися обговорення, запрошувати учасників. Налаштування Facebook працюють так, що ми можемо додати в групу будь-якого користувача без його згоди. Але це неважливо, тому запрошуємо передплатників сторінки компанії або використовуємо таргетовану рекламу.

Підключаємо Facebook до Ампліферу, щоб за допомогою групи формувати навколо бренду лояльне співтовариство.

2.5.5. Створення макету зовнішньої реклами

Дизайн білборду - створення якісної рекламної пропозиції в умовах короткого контакту зі споживачем. Розробка білборда ґрунтується на тому, що учасник дорожнього руху витрачає на сприйняття інформації з нього лише кілька секунд. За цей час потрібно встигнути його зацікавити і направити до потрібної ТОВ «Віплей Ньюмедіа» дії.



Рис. 2.23. Білборд ТОВ «Віплей Ньюмедіа»

У дизайні білборда головне, щоб він не тільки виділявся серед інших рекламних об'єктів, але і був зрозумілий кінцевому споживачу.

Рекламний борд несе свою інформацію водієві або пасажиром транспорту на тлі різного фактору перешкод, з чого впливає ряд негласних правил. Не варто використовувати тонкі шрифти для подачі основного рекламного тексту. Вся інформація повинна бути правильно структурована і подана в блоковій формі. При розробці дизайну білборда, кожен елемент макета, будь то контактна інформація, логотип або рекламний слоган, повинен мати своє грамотне розташування.

Розробка дизайну білборда включає і безліч рекламних ходів, спроможних викласти або підкреслити потрібну інформацію.

Для розробки макета будемо використовувати Adobe Photoshop 2020. Першим кроком при створенні макета буде підбір фонового зображення [Pixabay.com].

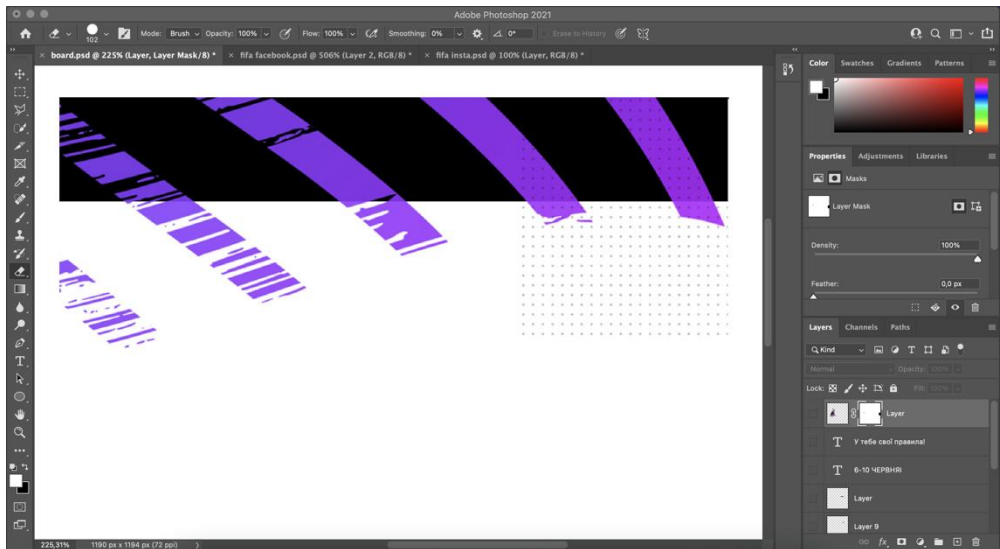


Рис. 2.24. Початок створення макету білборда

Продовжуємо роботу з макетом, за допомогою ресурсу Ріхабай.com обираємо необхідне фото для нашої рекламної компанії. Розміщуємо його та закріплюємо.

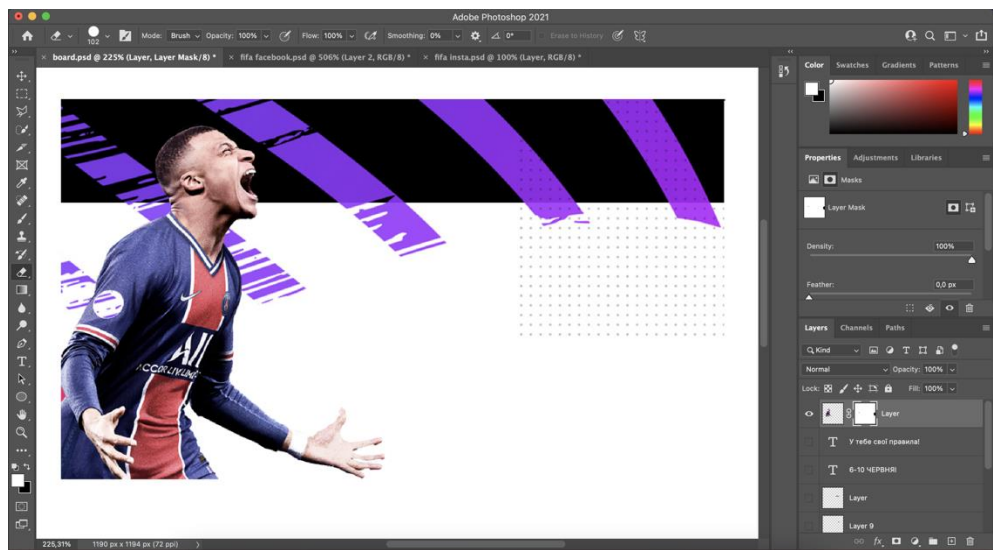


Рис. 2.25. Макет зовнішньої реклами

Наступним кроком, ми додаємо логотип нашого турніру, логотип місяця проведення, та інформацію про турнір. Шрифт підібраний згідно з вимогами єдності стилю та графічної композиції гри FIFA 21.

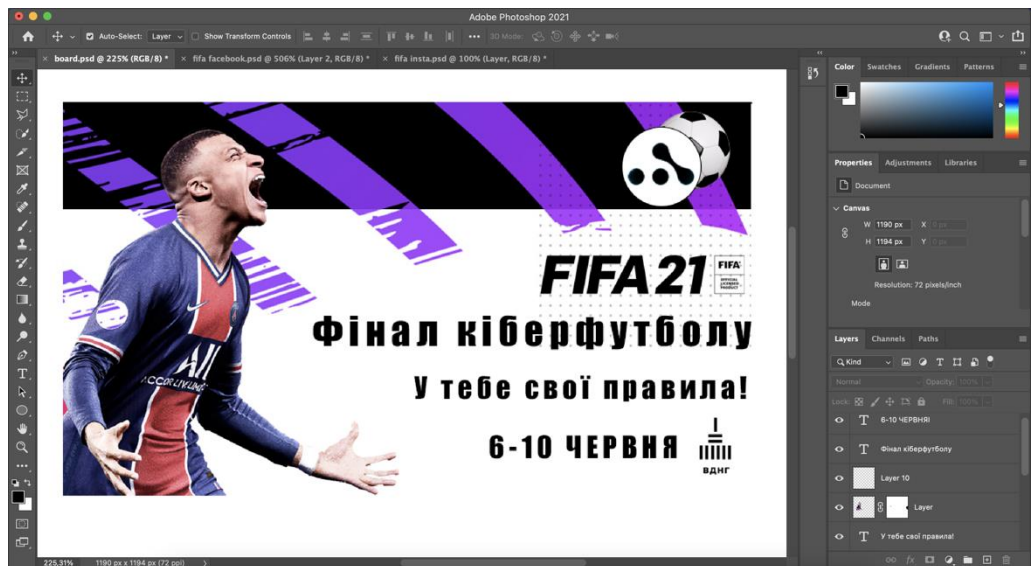


Рис. 2.26. Готовий макет білборда

Білборд, як і будь-яка інша зовнішня реклама, повинен відповідати стилю компанії і легко з нею асоціюватися на тлі «рекламного шуму». У дизайні білборда завжди використовують фірмові шрифти та кольори.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі був проведений аналіз діяльності ТОВ «Віплей Ньюмедіа», його рекламної активності та організація медіапланування. Це сприяло розумінню того, що потребує допрацювання. Для нової рекламної кампанії було запропоновано: новий вид реклами для підприємства – зовнішня реклама (білборд, сітілайт); збільшена активність у соціальних мережах; запуск реклами в мережі Інтернет з необхідною цільовою аудиторією; створення сувенірної продукції для покращення іміджу та лояльності споживачів;

У ході виконання кваліфікаційній роботі було виконано такі завдання:

- проведено аналіз діяльності підприємства;
- досліджено рекламну діяльність ТОВ «Віплей Ньюмедіа» та медіапланування;
- створені рекламні матеріали для ТОВ «Віплей Ньюмедіа».

У другому розділі були окреслені мета рекламної кампанії, запропоновані рекламні інструменти, які раніше не використовувались.

У кваліфікаційній роботі було продемонстровано процес створення рекламної продукції – макетів та показано, як вони будуть виглядати в кінцевому варіанті.

Широке охоплення аудиторії соціальними мережами дозволяє використовувати ці інтернет-ресурси для залучення клієнтів. Основною перевагою розміщення реклами в соціальних мережах дасть можливість сегментування аудиторії по широкому набору критеріїв - від соціального статусу до хобі, тому що користувачі розміщують на сторінках свої анкетні дані, наприклад, стать, вік, місце проживання. Таким чином, рекламне повідомлення буде адресним і його побачить саме цільова аудиторія рекламодавця. Ще однією перевагою можна назвати широкий вибір способів організації рекламної кампанії, що робить можливим використання цього інтернет-ресурсу як починаючим підприємцям, так і великим комерційним підприємствам. Розміщення повідомлення в тематичних групах і спільнотах дає можливість робити нативну рекламу,

оскільки оголошення виглядає природно на тлі релевантної інформації. Зацікавлені користувачі захочуть прокоментувати повідомлення, поділитися ним з друзями, таким чином, буде відбуватися вірусне поширення рекламної інформації.

Таким чином, можна зробити висновок, що за реалізації рекламної кампанії, ТОВ «Віплей Ньюмедіа» зможе значно покращити обізнаність серед потенційних геймерів та збільшити лояльність, тим самим закріпити позицію лідера на ринку кіберспорту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афенченко Г. В., Богоявленський О. В., Верлока В. С., Жердев М. Д., Наумова О. Є. Маркетингова політика комунікацій. Харків: УкрДАЗТ, 2007. 105 с.
2. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: навч.посібник. Київ: ЦУЛ, 2009. 200 с.
3. Голубков Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Москва: Издательство Дело Сервис, 2011. 344 с.
4. Добробабенко Н. С. Фірмовий стиль: принципи розробки, використання, оцінки. Москва: Инфра-М, 1986. 190 с.
5. Іванова Л.О. Маркетинг послуг: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
6. Крамаренко В. І. Маркетинг: Навчальний посібник. Київ: ЦУЛ, 2012. 257 с.
7. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 1998. 276 с.
8. Майовець Є. Й. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. 191 с.
9. Музыкант В. Л. Формирование брэнда средствами PR и рекламы: учеб. пособие. Москва: Экономистъ, 2004. 608 с. Попова Ж. Г. Психология цвета в печатной рекламе: учеб. пособие. Москва: Маркетинг, 2000. 398 с.
10. Офіційна сторінка WePlay в Instagram : веб-сайт. URL: https://www.instagram.com/weplay_ru/. (дата звернення: 12.03.2021)
11. Офіційна сторінка WePlay на Facebook : веб-сайт. URL: <https://www.facebook.com/WePlayEsportsGlobal>. (дата звернення: 14.03.2021)
12. Офіційний сайт WePlay : веб-сайт. URL: <https://weplay.tv/ru>. (дата звернення: 20.03.2021)
13. Рагимов А.Р. Эффективность рекламы. Санкт-Петербург, 2010. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-reklamy>(датазвернення: 23.05.2020)

14. Райгородский Д. Я. Психология и психоанализ рекламы: учеб. пособие. Москва: Издательский дом „Бахрах-М”, 2001. 190 с.
15. Ромат Е. В. Реклама: учеб. пособие. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 188 с.
16. Семенов Б. Д. Рекламный менеджмент: навч. посібник. Мінськ: Еко-перспектива, 1999. 270 с.
17. Хавторина Ю.В. Эффективные рекламносители – эффективная коммуникация: Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. Москва, 2015. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnye-reklamnositeli-effektivnaya-kommunikatsiya> (дата звернення: 22.05.2020)
18. Хавторина Ю.В. SMM-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга. Наука и инновации, 2017. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smm-prodvizhenie-kak-effektivnyy-instrument-internet-marketinga/viewer> (дата звернення: 22.05.2020)
19. Шарков Ф. И. Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация: учеб. пособие. Москва: Альфа-Пресс, 2006. 268 с.
20. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации: учеб. пособие. Москва: Перспектива: 2012. 264 с.

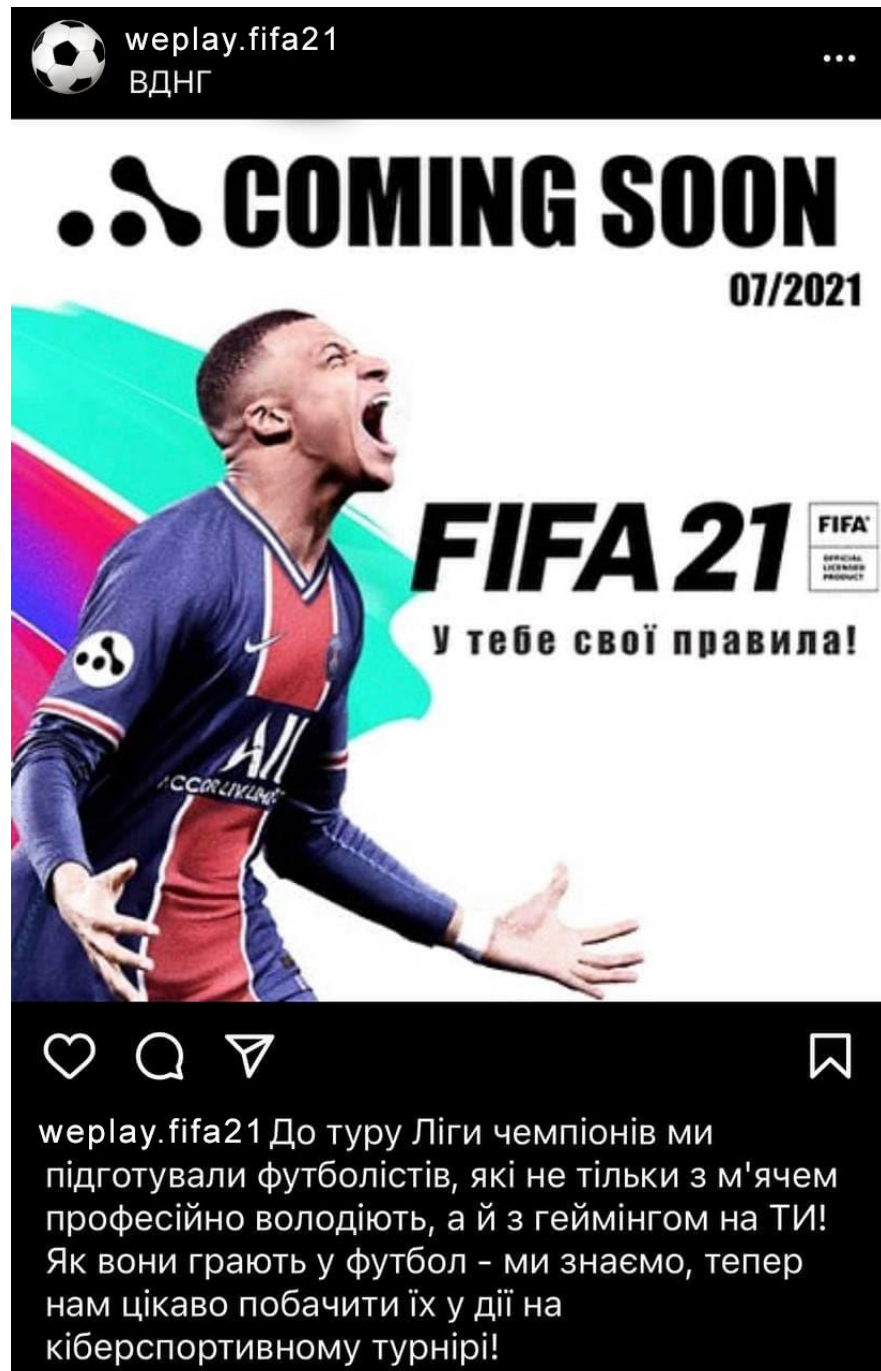
ДОДАТКИ

Додаток 1

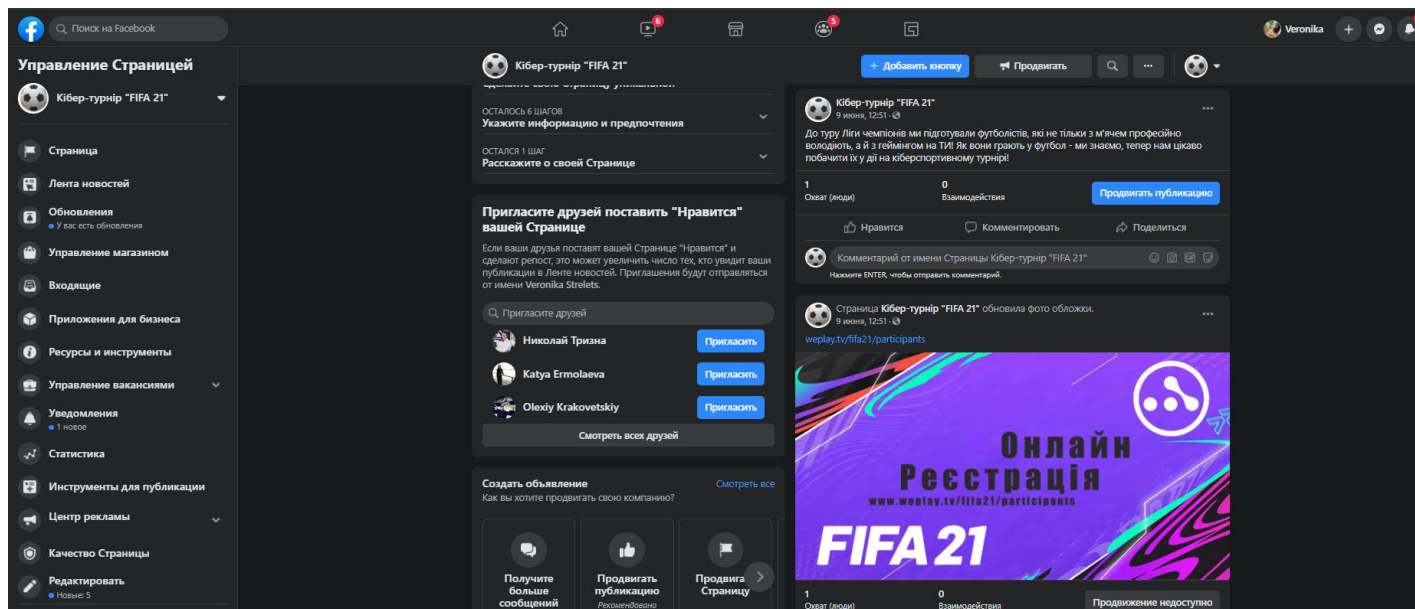
Готовий макет логотипу онлайн-турніру з футболу «FIFA-21»



Готовий макет поста для соціальної мережі “Instagram” на мокапі



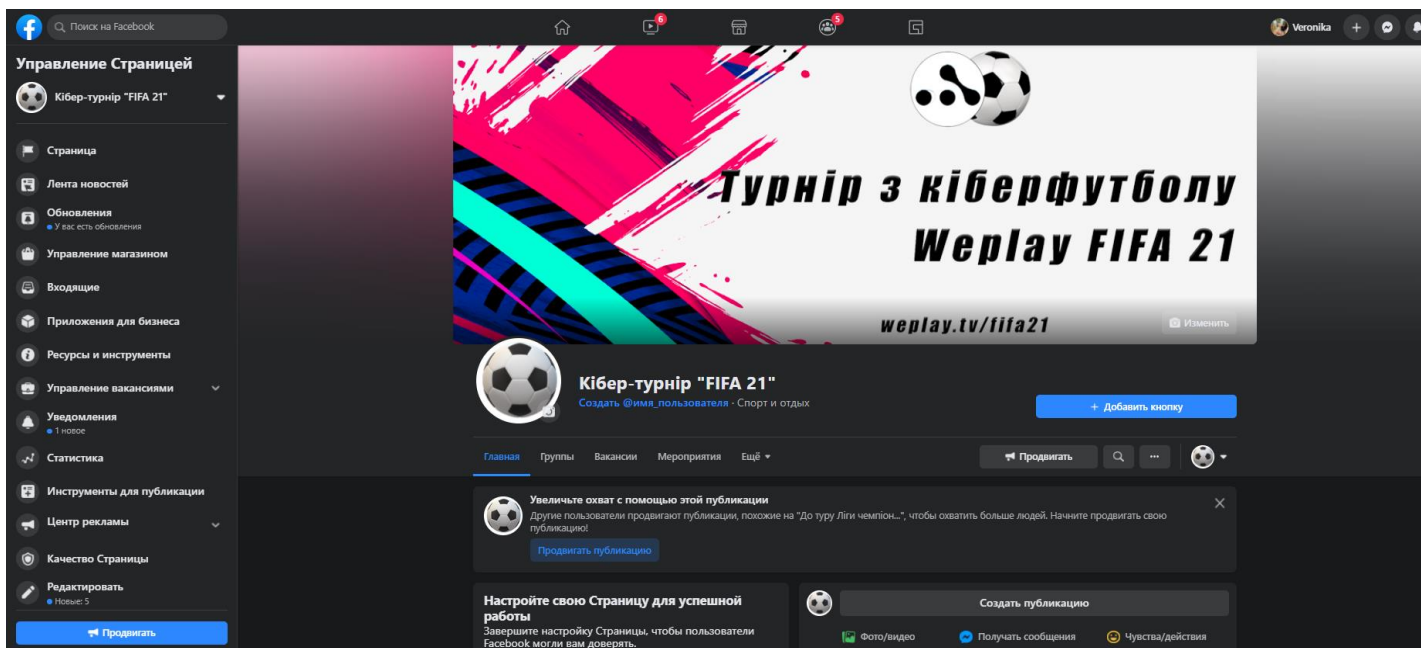
Готовий макет поста для соціальної мережі “Facebook” на мокапі



Принтований одяг на мокапі



Оформлена "Facebook" сторінка на мокапі



Готовий макет білборду на мокапі

