

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

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

**«До захисту в ЕК»**  
Директор інституту(декан факультету)  
\_\_\_\_\_ Шеремет О.О.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 р.

**«До захисту допущено»**  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ Петухова О.М.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 061 «Журналістика»  
(код та назва спеціальності)

освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю»

на тему: Проект рекламної кампанії для магазину спортивних товарів  
Columbia (ФОП Гуцель Оксана Леонідівна)

Виконав: здобувач 4 курсу, групи РЗ-4-10

Шидлун Олексій Васильович

(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Соловйова Юлія Євгеніївна

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Консультанти

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_ (підпис)

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_ (підпис)

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_ (підпис)

Рецензент

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_ (підпис)

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

Здобувач \_\_\_\_\_  
(підпис)

Київ – 2020 р.

**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 Петухова О.М.**

---

“20” лютого 2020 року

## **З А В Д А Н Н Я**

### **НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

**Шидлун Олексій Васильович**  
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи **«Проект рекламної кампанії для магазину спортивних товарів «Columbia» (ФОП Гуцель Оксана Леонідівна)»**  
керівник роботи к. наук із соц. комун., доц. Соловйова Юлія Євгеніївна

затверджені наказом закладу вищої освіти від “10” лютого 2020 року №109-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 01 червня 2020 року

3. Вихідні дані до роботи

Закон України “Про рекламу”, Закон України “Про захист прав споживачів”

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. Перелік графічного матеріалу

Макет поста для соціальної мережі “Instagram”, макет Stories для соціальної мережі “Instagram”, два макети для сітілайтів, макет білборда, два рекламні радіоролики, відеореклама.



## АНОТАЦІЯ

Актуальність теми кваліфікаційної роботи «Проект рекламної кампанії для магазину спортивних товарів «Columbia» (ФОП Гуцель Оксана Леонідівна)» вагома через те, що питання використання підприємствами реклами для збільшення кількості клієнтів, просування товарів та збільшення продажів є особливо актуальними сьогодні. Роль реклами в діяльності підприємств стала ключовим моментом сучасної торгівлі. Це зумовлено перш за все активним розвитком товарно-ринкових відносин в усьому світі і в Україні зокрема.

Під час роботи над кваліфікаційною роботою були використані такі методи, як аналітичний метод для аналізу рекламної діяльності підприємства, економічний метод для визначення бюджету рекламної кампанії та метод прогнозування для визначення можливого доданого доходу після рекламної кампанії, а також створено макети за допомогою комп'ютерних програм Microsoft: PowerPoint, Excel та Adobe Photoshop CS6.

Кваліфікаційна робота представлена в двох розділах:

1 розділ – аналітичний, складається з опису діяльності магазину спортивних товарів «Columbia». Були проаналізовані основні відомості про підприємство, досліджена його рекламна діяльність. Також проведений аналіз іміджу підприємства та визначена лояльність споживачів за допомогою методу Лорана – Капферера.

2 розділ – розрахунковий та творчий. Були сформовані основні засади рекламної кампанії для магазину «Columbia». Створений медіаплан, розрахований рекламний бюджет та прогнозовані результати у вигляді прибутку після проведення рекламної кампанії. А також розписаний покроковий план розробки макетів рекламної продукції для магазину «Columbia».

Загальний обсяг роботи – 67 сторінок, рисунків – 31, таблиць – 12, формул – 3, використаних літературних джерел – 20.

Ключові слова: магазин «Columbia», рекламна кампанія, PR-кампанія, імідж, медіаплан, фірмовий стиль, зовнішня реклама, відеореклама, реклама на радіо, реклама в Інтернеті.

## ЗМІСТ

Вступ.....	5
Розділ 1. Рекламна діяльність магазину «Columbia».....	7
1.1. Основні відомості про підприємство.....	7
1.2. Аналіз рекламної діяльності підприємства.....	9
1.3. Аналіз іміджу підприємства .....	14
1.4. Аналіз цільової аудиторії підприємства та дослідження лояльності споживачів.....	16
Розділ 2. Розробка рекламної кампанії для магазину «Columbia».....	22
2.1. Формування рекламної концепції для магазину «Columbia».....	22
2.2. Розробка медіаплану.....	25
2.3. Аналіз ефективної рекламної кампанії підприємства.....	34
2.4. Створення двох макетів для сітілайтів.....	38
2.5. Створення макета білборда.....	44
2.6. Створення макета для поста в соціальній мережі Instagram.....	47
2.7. Створення макета Stories в соціальній мережі Instagram.....	50
2.8. Створення двох роликів для радіореклами.....	52
2.9. Створення відеореклами.....	54
Висновки.....	57
Список використаних джерел.....	59
Додатки.....	61

## ВСТУП

Феномен реклами в сучасному світі полягає в тому, що вона, без перебільшень, є світовою, глобальною комунікацією, створеною завдяки новітнім технічним засобам та ефективним креативним технологіям.

Діяльність будь-якого підприємства неможливо уявити без реклами, насамперед реклама несе в собі інформацію в стислій, художній формі, з емоційним наповненням. Реклама доводить до уваги потенційних споживачів найбільш важливу інформацію про підприємство і його переваги серед конкурентів. Реклама – це цілий комплекс заходів, які включають у себе маркетингові і соціологічні дослідження, складання медіапланів, формування бюджету і багато іншого з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

Питання використання підприємствами реклами для збільшення кількості клієнтів, просування товарів та збільшення продажів є особливо актуальними сьогодні. Роль реклами в діяльності підприємств стала ключовим моментом сучасної торгівлі. Цим зумовлена *актуальність* дослідження особливостей організації рекламної кампанії в сфері торгівлі.

*Мета* кваліфікаційної роботи – розробка рекламної кампанії для магазину «Columbia» з метою просування нової літньої колекції, представленої в магазині, і підвищення лояльності споживачів.

Для реалізації мети виокремлюємо наступні *завдання*:

- проаналізувати діяльність підприємства;
- проаналізувати рекламну діяльність підприємства;
- дослідити імідж підприємства;
- проаналізувати цільову аудиторію підприємства та дослідити лояльність споживачів;
- скласти медіаплан рекламної кампанії;

- розрахувати бюджет;
- спрогнозувати результати рекламної кампанії;
- розробити рекламні продукти для магазину «Columbia».

*Об'єктом* кваліфікаційної роботи є рекламна та PR-діяльність магазину «Columbia».

*Предметом* кваліфікаційної роботи є особливості розробки рекламної кампанії магазину «Columbia».

*Теоретико-методологічну базу* роботи становлять українські та іноземні наукові джерела, присвячені організації рекламної кампанії для підприємства в цілому та для підприємства роздрібною торгівлі, зокрема, роботи таких учених, як: Айзенберг М., Бутакова Л.О., Джейсон Саймонс, Котлер Ф., Резепов І.Ш. та інші.

*Методи дослідження*, використані для написання кваліфікаційної роботи:

- *аналітичний метод* (для дослідження діяльності підприємства та визначення конкурентів);
- *прийоми аналізу й порівняння* (за допомогою них обираються носії реклами);
- *економічні методи* підрахунку витрат на рекламну кампанію;
- *метод прогнозування або експертної оцінки* (для розрахунку можливого доданого доходу рекламної кампанії).

*Обсяг і структура роботи.* Кваліфікаційна робота містить вступ, два розділи, висновки, список використаної літератури, додатки. Повний обсяг роботи – 67 сторінок. Список використаних джерел – 20 найменувань на 2 сторінках та додатки.



## РОЗДІЛ 1

### РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ МАГАЗИНУ «COLUMBIA»

#### 1.1. Основні відомості про підприємство

На відміну від інших галузей української економіки торгівля є сферою з найбільш розвиненою конкуренцією, бо на ринку присутня велика кількість іноземних брендів.

Найбільш успішно іноземні бренди представлені в категорії товарів для спорту й активного відпочинку. Група компаній Спортмастер працює в Україні понад 15 років, посідаючи третє місце в Європі і десяте у світі за товарообігом серед спортивних мереж і магазинів outdoor. Компанія є головним представником бренду «Columbia» на українському ринку. Бренд представлений у фірмових магазинах «Columbia».

Для дослідження рекламної діяльності підприємства було обрано магазин «Columbia».

Юридична назва організації – ФОП Гуцель О.Л.

Форма власності – суборенда.

Підприємство роздрібної торгівлі товарів для спорту й активного відпочинку магазин «Columbia» знаходиться в місті Біла Церква в ТРЦ «Гермес» вул. Ярослава Мудрого, 40. Магазин працює з 2011 року як франчайзинговий проект компанії Спортмастер.

Торгово-розважальний центр розташований у центрі історично сформованого місця торгівлі і має гарну транспортну розв'язку. Сучасна нова будівля має чотири поверхи, гармонійно вписується в загальну композицію міста. Перший, другий і третій поверх складаються зі скляних бутиків, де представлені моно – і мультібрендові магазини, у тому числі на першому

поверсі знаходиться монобрендовий магазин одягу і взуття для активного відпочинку «Columbia» (Рис. 1.1).



Рис. 1.1. Магазин «Columbia» ТРЦ Гермес

«Columbia» – це американський бренд, який є одним з найвідоміших і поважних виробників одягу і взуття для активного відпочинку. Продукція компанії популярна і користується попитом не тільки в Америці, але й і на інших континентах.

Компанія була заснована в 1937 р. сім'єю емігрантів з Німеччини і вже майже століття займається виготовленням продукції, за що отримала світове визнання. Сьогодні цей бренд виробляє різні моделі курток, светрів, футболок, штанів, черевиків, кросівок і велику кількість іншої продукції. Її відмінними рисами є висока якість, комфорт, багатофункціональність, практичність, безпечність, довговічність.

У магазині представлені одяг і взуття для активного відпочинку зі значною часткою високотехнологічного продукту в колекції. Колекції оновлюються щосезону. З кожною новою колекцією цей бренд завойовує все більшу популярність у споживачів. Високий рівень дизайну, мерчандайзинг і ефективне зонування магазину дозволяє максимально якісно представляти

продукцію в торговому залі і створювати максимально комфортні умови для споживачів [20].

Місія будь-якої торгової організації пов'язана з обґрунтуванням цілей підприємницької діяльності. Керівництво магазину формулює ціль свого бізнесу як примноження прибутку за рахунок збільшення продажів. Для досягнення поставлених цілей реалізується стратегія, яка включає наступний ключовий момент: зростання ринкової частки в таких напрямках, як збільшення продажів в магазині, створення основних конкурентних переваг таких, як метод цінової конкуренції, якість товарів, ексклюзивність рекламних звернень [20].

## **1.2. Аналіз рекламної діяльності підприємства**

Під рекламою, згідно з Законом України «Про рекламу», розуміємо спеціальну інформацію про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого отримання прибутку. Цей закон визначає основи рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, які виникають в процесі виробництва, розповсюдження і споживання реклами.

Реклама – це ефективний засіб поширення інформації про бренд, товар, місце та умови його продажу, що спрямований викликати у споживача потребу придбати результат діяльності підприємства.

Торгова марка «Columbia» стала в Україні першим брендом outdoor, який активно просувався на ринку. «Columbia» в Україні позиціонує себе як лідер і законодавець моди в сегменті одягу і взуття для активного відпочинку. Головними відмінностями продукції є якість і демократичність ціни. Є дві головні функції бренду: ідентифікація товару і його виробника й відмінність товарів у конкурентному середовищі. Цій меті слугують різні засоби, які дозволяють створити «свій» образ продукції.

Бренд «Columbia» має логотип зі своїм характером (Рис. 1.2)



Рис. 1.2. Логотип «Columbia»

Логотип має два кольори. Може використовуватись у контрастних локальних кольорах, що дозволяє чітко виділити його в будь-якій кольоровій гамі, робить легко сприйнятним. Не дарма вибрана «кубічна» форма. Символіка форми втілює гендерну орієнтацію: куб – форма чоловіка (чіткий, розмірений, вивірений, міцний). Сенс «простоти» і «доступності» виражає вибір шрифту фірмового стилю Times New Roman: шрифт, який є у будь-якому сучасному пакеті текстових редакторів [6].

Відмінність марки в рекламних кампаніях бренду. У сезоні осінь – зима основний акцент робиться на позиціюванні «Columbia» як доступного високотехнологічного, продуманого до деталей одягу та взуття, які легко долають українські погодні умови. Рекламна концепція виражена в телевізійному ролику. Основний акцент у телеролику був зроблений на тому, що одяг «Columbia» витримає будь-які погодні умови. Телевізійні ролики підтримані зовнішньою рекламою (Рис 1. 3).

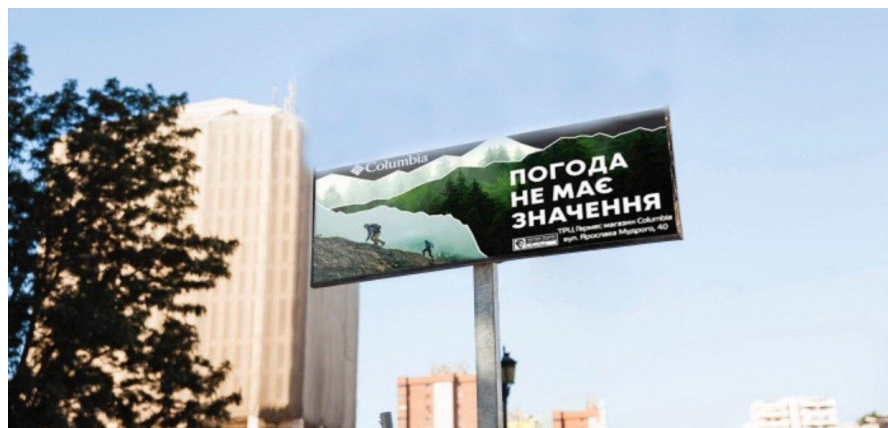


Рис 1.3. Білборд з рекламою магазину «Columbia» на центральній вулиці Білої Церкви

У весняно-літньому сезоні в рекламній кампанії виділяється зручність і практичність одягу «Columbia» для активного літнього відпочинку, підкреслюється асоціативний зв'язок взуття і одягу «Columbia» з перевагами активного відпочинку на природі.

Білборди із зовнішньою рекламою магазину «Columbia» розміщуються в центрі міста Біла Церква, що забезпечує ознайомлення з рекламою великої кількості місцевих жителів і туристів. Також білборд розміщується на центральному фасаді ТРЦ Гермес. Це сприяє збільшенню кількості потенційних клієнтів і має спрямованість на конкретну аудиторію в конкретному місці [20].

Велика увага приділяється рекламі на місці продажу. Західні фахівці вважають, що методами зовнішньої реклами недоцільно представляти більше

15% товару, тому суттєво зростає роль реклами на місці продажу. Покупець, який перебуває в магазині, більше помічає той товар, що яскравіше представлений до купівлі, але тільки в тому випадку, якщо він отримує про товар необхідну йому інформацію [11 с. 52]. Використання внутрішньої магазинної реклами (рис. 1.4) дозволяє підштовхнути споживача до придбання не тільки раніше рекламованого товару, але й невідомої продукції.



Рис 1.4. Реклама в магазині «Columbia»

Використання інструментів (воблери, спеціальні цінники, мобайли) просування в місцях продажів – це перехід від звичайних форм стимулювання попиту до спеціальних форм допомоги споживачам зробити покупку більш обдумано і надати перевагу тому магазину, що надав їм більше інформації для вибору.

Слогани рекламних кампаній «Columbia» («Практика понад усе», «Екстремально комфортно», «Перевірено холодом») виражають головну ідею позиціювання бренду, як бренду одягу і взуття, який має унікальні технологічні розробки, гарантуючи споживачам комфорт і безпеку в будь-яких життєвих обставинах.

За рахунок франчайзингу магазин «Columbia» має міцну рекламну підтримку, виражену в комплексній національній рекламній кампанії.

У сезоні осінь-зима в якості основного рекламного носія виступає телебачення. Це забезпечує необхідне регіональне охоплення і заявляє про «Columbia» як про лідера в сегменті одягу і взуття для активного відпочинку.

Телевізійна реклама підтримується розгорнутою кампанією зовнішньої реклами, реклами на радіо, on-line реклами.

Основним рекламним носієм весняно-літньої кампанії є зовнішня реклама. Використовується також реклама на радіо й on-line реклама.

За дев'ять років роботи магазину «Columbia» була створена велика клієнтська база. Всім постійним покупцям магазину були роздані картки (Рис. 1.5.), на які нараховуються бонуси, під час проведення акцій. А також власник картки може отримати знижку під час сезонних знижок [20].



Рис. 1.5 Картка постійного покупця магазину «Columbia»

При проведенні акцій або знижок здійснюється SMS-розсилання. Також дуже ефективна радіореклама і реклама в Інтернеті. Клієнт надає перевагу купівлі продукції саме в магазині «Columbia».

При отриманні картки людина заповнює анкету і це дає змогу дослідити, що основними клієнтами магазину «Columbia» є місцеві жителі [20].

Магазин «Columbia» має різні обсяги продажів в залежності від сезону. Восени і взимку обсяг виручки більше, ніж у весняний і літній сезони. Тому витрати на рекламу різні. У середньому на рекламні кампанії іде 2% від обсягу продажів магазину. Ці витрати виправдані, тому що без реклами магазин не буде мати такої кількості клієнтів, а це призведе до зниження продажів і поставить під загрозу бізнес.

### 1.3 Аналіз іміджу підприємства

Наявність привабливого іміджу допомагає споживачу сприймати магазин як щось відмінне від інших, побачити в ньому переваги, відсутні у конкурентів, вибрати його в якості постійного місця для здійснення покупок.

Головна функція іміджу – формування ставлення. Якщо воно сформовано, то за ним, як результат впливу соціальних зав'язків, прийде довіра і, в свою чергу, – високі оцінки і впевнений вибір.

У магазині «Columbia» представлений широкий вибір товару для людей, які цінують якість, люблять подорожувати і ведуть активний спосіб життя. Унікальність одягу і взуття бренду в їхніх технологіях [12]:

- Omni-Tech – водонепроникна мембрана, яка захищає від води і виводить випаровування;
- Omni-Dry – технологія, створена для захисту від вологи зовні і з середини під час інтенсивних фізичних навантажень у будь-яку погоду;
- Omni-Freeze – технологія температурної регуляції, яка дозволить відчувати прохолоду навіть у спекотну погоду;
- Techlite – технологія була створена спеціально для забезпечення комфорту під час ходи або бігу.

Компанія постійно експериментує і впроваджує нові технології, не спиняючись на досягнутому, «Columbia» поєднує декілька технологій в одному продукті, чим досягає максимального комфорту продукції. Функціональний дизайн для всіх видів активного відпочинку враховує необхідні особливості використання одягу та взуття (гірські лижи, зимові види спорту, мультиспорт, піші прогулянки, туризм). Більшість продуктів, представлених в магазині, мають високий рівень універсальності і можуть бути використані для різних видів активності. Для клієнтів магазину представлений широкий асортимент моделей у різних напрямках. Якість,



перевірена роками в умовах нашого клімату, сприяє радощам активного відпочинку, дозволяючи залишатись на природі довше.

Високій рівень дизайну, мерчандайзингу і ефективного зонування магазину «Columbia» дозволяє максимально якісно представити продукцію в торговому залі і створює максимально комфортні умови для споживачів. Усе це викликає тільки позитивні емоції від відвідування магазину «Columbia». Магазин використовує POS-матеріали для створення і підтримки власного іміджу. Якщо в магазині є цікава й незвичайна інформація, відвідування магазину може перетворитися на пізнавальний захід, можливість набуття знання про марку або товарну категорію [20].

Магазин відіграє одну із важливих ролей в соціальному житті міста, бо сприяє популяризації здорового життя серед своїх споживачів. Серед споживачів магазину «Columbia» більшість ведуть активний спосіб життя, займаються спортом, багато подорожують різними країнами у цьому їм допомагають товари, представлені в магазині.

Усі співробітники магазину кваліфіковані і мають індивідуальний підхід до кожного клієнта.

Усе це формує позитивний імідж магазину «Columbia» і сприяє його стабільному комерційному успіху. Для кращого розуміння своїх споживачів і орієнтації своєї діяльності на їхні потреби магазин займається сегментуванням і позиціонуванням. Отже, позитивний імідж створюється і впроваджується в свідомість споживачів з метою збільшення ефективності діяльності підприємства роздрібної торгівлі, посилення його конкурентоспроможності. Споживачі, обираючи торгову точку, повинні бачити її важливі переваги, відсутні у конкурентів.

#### **1.4. Аналіз цільової аудиторії підприємства та дослідження лояльності споживачів**

Місто Біла Церква, де знаходиться ТРЦ Гермес, є економічним, культурним та освітнім центром Київщини. Близькість до Києва, зручне транспортне сполучення, розвинута соціально-економічна інфраструктура в поєднанні з природними умовами надають місту значної інвестиційної та туристичної привабливості. Це сприяє швидкому розвитку торгівлі і розширенню кола споживачів магазинів роздрібною торгівлі.

Бренд «Columbia» є досить демократичним і спрямованим на максимально широку аудиторію. За демографічним принципом – чоловіки (60%) і жінки (40%). За віком – 22-49 років. За способом життя це енергійні, активні люди, які захоплюються туризмом, спортом і мандрями. Є прихильниками бренду, надають перевагу якісному і технологічному одягу і взуттю.

Сьогодні для успішної діяльності на українському ринку недостатньо просто існувати та мати якісний продукт чи послугу, оскільки велика кількість конкурентів пропонує товари не гіршої якості з відповідним рівнем сервісу.

Отже, однією з головних цілей діяльності підприємств є побудова довготривалих партнерських відносин зі споживачами за допомогою впровадження програм лояльності. Важливим завданням є вибір відповідної стратегії формування лояльності для кожного сегмента споживачів з урахуванням впливу багатьох факторів як внутрішнього, так і зовнішнього середовища компанії. Бюджет на фінансування програм лояльності повинен порівнюватися з прибутком, який принесуть споживачі, на яких ці програми спрямовані. Вибір оптимальної для певного сегмента ринку програми, що і є перспективою подальших досліджень, дасть можливість у майбутньому збільшувати прибутковість підприємства.

Перший метод дослідження лояльності – це багатовимірна шкала Лорана – Капферера під назвою «Профіль лояльності споживача». Метод передбачає оцінку визначень за 5-бальною шкалою Лайкерта (від 5 – «повністю згоден» до 1 – «повністю незгоден»). Усі визначення групуються за певними факторами. Фактор «розуміння важливості та ризику» включає запитання, відповіді на які дадуть змогу в подальшому оцінити ймовірність ризику споживачів, при купівлі продукту. Другий фактор – це «можливість невдалої купівлі». Відповідаючи на визначення, що входять до цього фактору, споживач усвідомлює ризик покупки та її важливість для себе. Фактор «знак належності» дає інформацію про те, чи вважає споживач, що придбавши продукцію певної торгової марки, підвищується його престиж і статус. Фактори «задоволення» та «інтерес» дають змогу визначити відповідно задоволення продукцією та інтерес до неї.

За методом Лорана – Капферера (CIP) в таблиці 1.1 наведені визначення, що входять до профілю залучення споживача, та результати ставлення споживачів до того чи іншого фактору.

*Таблиця 1.1*

**Визначення ступеня лояльності споживачів до «Columbia»**

**(за методом Лорана-Капферера (CIP))**

<b>№ з/п</b>	<b>Фактор</b>	<b>Визначення</b>	<b>Оцінка</b>
1	2	3	4
A.	Розуміння важливості та ризику	Коли Ви обираєте «Columbia», не страшно, якщо Ви зробили неправильний вибір	4
B.		Завжди дратує, коли придбаний товар «Columbia» не підходить	5

С.		Якщо після того, як я куплю «Columbia», я виявлю, що вибір був невдалим, це дійсно засмутить мене	4
D.	Можливість невдалої купівлі	Кожного разу, купуючи «Columbia», не знаєш, чи варто було це купувати	2
E.		Кожного разу? стоячи перед полицями з товаром «Columbia», мені важко зробити свій вибір	3
F.		Вибір «Columbia» завжди складний	2
G.		Коли купуєш «Columbia», ніколи не впевнений в правильності вибору	4
H.		Знак належності	Багато можна розказати про людину, якщо знаєш, що вона купує «Columbia»
I.	Те, що я купую «Columbia», з першого погляду показує, що я за людина		2
J.	Купивля одягу та взуття «Columbia» мало що говорить про людину, яка його купує		4
K.	Задоволення	Мені подобається купувати «Columbia»	5
L.		Купивля «Columbia» - теж саме, що й і купивля подарунку собі	5
M.		Одяг та взуття «Columbia» - це задоволення для мене	4
N.	Інтерес	Я надаю велике значення «Columbia»	5
O.		Можна сказати, «Columbia» мене дуже цікавить	4
P.		Я байдужий до «Columbia»	2

Розрахуємо показник лояльності споживача до : «Columbia»

- інтерес = 5 + 4 + 4 = 13;
- задоволення = 5 + 5 + 4 = 14;
- знак належності = 3 + 2 + 2 = 7;
- розуміння ризику та важливості = 2 + 3 + 2 + 4 = 11;
- ймовірність ризику = 4 + 5 + 2 = 11.

Другою важливою шкалою лояльності є модифікована шкала особистої лояльності (RPII), яка дозволяє отримати як інтегральну оцінку, так і оцінку кожного з таких факторів як важливість, задоволення та ризик.

Шкала складається з 14 визначень, які оцінюються за 7-бальною шкалою семантичного диференціалу. Потім розраховується показник RPII за формулою 1.

$$RPII = A + (8 - B) + C + (8 - D) + (8 - E) + G + H + (8 - I) + J + (8 - K) + (8 - L) + M + N \quad (1)$$

$$RPII = 6 + 2 + 4 + 2 + 4 + 3 + 5 + 2 + 5 + 3 + 1 + 7 + 6 = 50$$

За даними шкали вважається, що у респондентів:

- низька лояльність за інтегральної оцінки в діапазоні 20–49;
- середня лояльність в діапазоні 50–79;
- висока – в діапазоні 80–91.

Споживачам запропоновано відповісти на запитання анкети (табл. 1.2.)

*Таблиця 1.2*

### **Визначення ступеня лояльності споживачів до «Columbia»**

#### **за модифікованою шкалою RPII**

<b>№ з/п</b>	<b>Вимірювання</b>	<b>Шкала</b>	<b>Оцінка</b>

1	2	3	4
A.	Важливість	не підходить – підходить	6
B.		важливий – неважливий	6
C.		не стосується мене – стосується мене	4
D.		не корисний для мене – корисний для мене	6
1		багато значить для мене – нічого не значить для мене	4
E.			
F.	Задоволення	смішний – сумний	3
G.		нудний – цікавий	3
H.		не хвилюючий – хвилюючий	5
I.		привабливий – непривабливий	6
J.		говорить про мене – нічого про мене не говорить	5
K.		має свій характер – аморфний	5
L.	Ризик	швидко псується – не псується	7
M.		небезпечний – безпечний	7
N.		важко вибрати – легко вибрати	6

Потім розраховується показник RPII:

$$RPII = 6+2 + 4 + 2 + 4 + 3 + 5 + 2 + 5 + 3 + 1 + 7 + 6 = 50$$

За цими розрахунками можна зробити висновок, що у бренда «Columbia» середня лояльність споживачів. Це свідчить про правильний напрямок у

роботі бренду, але ж треба покращувати якість роботи для більшого розвитку.

Для покращення результату бренду «Columbia» потрібно приділяти увагу рекламі для залучення інтересу споживачів, які відвідують магазин, і перетворити збільшену кількість відвідувань на фактичні продажі. У зв'язку з цим вирішуються задачі, які спрямовані на наступне:

- покращення обслуговування споживачів;
- пропонування постійних систем знижок;
- посилення рекламної діяльності.

## РОЗДІЛ 2

### РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ МАГАЗИНУ «COLUMBIA»

#### 2.1. Формування рекламної концепції для магазину «Columbia»

У сучасній масовій комунікації реклама займає одне з провідних місць. У рекламній комунікації вперше зустрічаються, випробуються, удосконалюються або досягають масового охоплення багато інструментів і технологій впливу на аудиторію і взаємодії з глядачами, слухачами, читачами і користувачами.

За правильної організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкій безперебійній реалізації продукції. Але для того, щоб реклама працювала, треба розробити стратегію рекламної кампанії. Цей підхід дозволяє уникнути помилок при проведенні рекламних заходів. Він дозволяє мінімізувати ризики, пов'язані з нерозумінням споживача, дозволяє підвищити ефективність реклами. Ефективна рекламна кампанія – своєрідний механізм залучення уваги споживачів, створення і підтримка сприятливого образу товару, а також прекрасний спосіб становлення і збереження іміджу компанії.

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 [5].

Магазин «Columbia» мав повноцінні рекламні кампанії і використовував у них раціональний тип рекламної стратегії. Повідомляючи про унікальні технології товару для активного відпочинку, бренд розширював знання споживача про товар і формував у нього схильність до



сприйняття рекламованих властивостей. Слогани («Екстремально комфортно», «Перевірено холодом») говорять про унікальні якості товару і викликають у споживача потребу придбати товар. Завдяки цій стратегії марку «Columbia» дуже гарно знають і люблять.

У цьому році перешкодою для повноцінного представлення весняної колекції в магазині «Columbia» став карантин. По всій країні була оголошена епідемія вірусу і більшість ТРЦ, магазинів непродовольчих товарів на час карантину було зачинено. Магазин «Columbia» відкрився після карантину і представив своїм клієнтам нову літню колекцію.

Основна мета рекламної кампанії – просування літньої колекції одягу і взуття, представленої в магазині «Columbia», і збільшення числа лояльних клієнтів. Під час карантину люди були обмежені в пересуванні і повинні були більшість часу проводити вдома. Але для людей важливе спілкування, активний відпочинок, подорожі. Саме бренд «Columbia» завжди позиціонував себе як бренд для активних людей, які звикли бути в русі. А товар «Columbia» має якості захисту за будь-яких умов. Тому головною ідеєю рекламної кампанії є презентація літньої колекції в магазині «Columbia» і не тільки представлення дійсно нових технологій одягу і взуття в літній колекції, якість і демократичні ціни, а й емоційне залучення споживача. І як результат збільшення продажів і підвищення лояльності споживачів. Тобто завдяки новим розробленим технологіям літньої колекції споживач отримає і таку бажану можливість насолоджуватись природою, відпочинком, туристичними подорожами. Відчуття руху, внутрішньої свободи дуже потрібні кожній людині, особливо після емоційного виснаження, викликаного карантинном.

Терміни проведення рекламної кампанії: 1 червня – 30 червня 2020 року, це початок літа. І не дивлячись на обставини, це початок подорожей, відпочинку на природі і відпусток. Тому рекламні повідомлення будуть викликати великий інтерес у споживача.

Для успішного проведення рекламної кампанії необхідно знати цільову аудиторію. Оскільки магазин «Columbia» працює не один рік і має свою клієнтську базу, за даними власника, близько 70% клієнтів – це чоловіки, а 30% жінки віком від 25-50 років, різних професій з середнім або вище середнього достатком. Але всіх клієнтів об'єднує одне – це прихильність до активного способу життя. Вивчення споживачів допомагає виявляти групи найбільш імовірних покупців, що дозволяє усвідомити, як саме споживачі сприймають товари рекламодавця й товари конкурентів.

Стратегія рекламної кампанії буде мати більш емоційний тип, її сила в емоційному впливі на споживача, але основним фундаментом залишається унікальність технологій одягу і взуття бренду «Columbia».

Будь-яка реклама несе позитивні емоції. Позитивні емоції згасають дуже повільно. У житті кожної людини є періоди, в яких негативні емоції домінують, але коли з плином часу люди звертаються в думках в минуле, то згадується тільки позитивне. Така особливість людської психіки: якщо реклама збуджує у споживача позитивні емоції, вона перенесе їх на інші звернення бренду. Позитивна емоція може привести до того, що потенційний споживач з часом перетвориться на постійного.

Слогани рекламної кампанії («Рух, який нам так потрібен», «Звільнись від зайвого, отримай головне») концентрують суть рекламної кампанії. Споживач, купуючи товар в магазині «Columbia», отримує те, що йому потрібно саме в цей час.

Для того, щоб розробити методи просування нової колекції товарів, необхідно вивчити можливості всіх медіаканалів, за допомогою яких можливо донести до цільової аудиторії інформацію про товар. Медіаканал – сукупність засобів поширення реклами, які є однотипними за способом передачі інформації та характеризуються однаковою сприйняттю аудиторії. Образотворча частина зовнішньої реклами (фотозображення, малюнки, графіка) доносить суть рекламного послання до споживачів, навіть якщо він

не встиг прочитати текст. Тому зображення в зовнішній рекламі – це не просто гарна картинка, а знак – символ, який виражає основну ідею рекламного звернення. Щоб добре виконувати знакову функцію, «зовнішні» зображення повинні бути наче умовними, схематичними, звільненими від зайвої деталізації. Зайві образотворчі елементи, прикраси ускладнюють сприйняття зовнішньої реклами і розуміння змісту повідомлення, відволікають увагу від основної ідеї послання і створюють значення, не передбачене рекламодавцем. Для створення ефективного образотворчого ряду зовнішньої реклами є деякі правила, серед яких: фотографія з зображенням людини приваблює більше уваги і легше запам'ятовується. Надати динаміку можливо за рахунок використання фотографій, які демонструють зупинений момент руху об'єкта, бо людина здібна домислити розвиток зупиненого руху [18, с. 92].

Основними критеріями при виборі каналів поширення рекламних звернень є максимальне охоплення цільової аудиторії, відповідність вартості розміщення реклами з рекламним бюджетом і відповідність характеру рекламного повідомлення особливостям каналу. Крім того, при виборі засобів поширення рекламних послань варто мати на увазі, що разовий, одиночний контакт з потенційним покупцем не має практичної комерційної цінності.

## **2.2. Розробка медіаплану**

Щоб бути ефективною, рекламна кампанія повинна виконувати три завдання: залучити до себе увагу, залишатися в пам'яті і надавати людям переконливі повідомлення. Крім того, вона повинна бути спрямована на конкретну аудиторію і відповідати поставленим рекламним цілям.

Сьогодні вирішення завдань, пов'язаних зі створенням і просуванням продукції і послуг на медіаканалах, є найбільш актуальними. Правильна і чітка побудова медіаплану дає можливість досягти рекламних цілей найбільш швидким і економічним шляхом. Медіаплан має виражену залежність від плану і цілей маркетингових комунікацій підприємства, хоча сам процес медіапланування є ключовою ланкою маркетингових комунікацій.

Одним з перших і основних етапів у процесі медіапланування є вибір стратегії використання засобів реклами. Робота рекламистів у цьому процесі дає можливість збільшити творче наповнення рекламної кампанії, скоротити рекламний бюджет і мінімізувати можливі ризики. Наступна складова медіапланування – це вибір медіатактики. З її допомогою вирішуються питання, пов'язані з розподілом рекламного бюджету і складанням медіаграфіку. Існує значна кількість факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, які впливають на вибір засобів медіа.

Медіаплан включає в себе графік проведення рекламної кампанії і її бюджет, визначає періодичність появи рекламних звернень в обраних каналах розповсюдження інформації (телебачення, радіо, друковані ЗМІ, зовнішня реклама, Інтернет).

Магазин роздрібної торгівлі «Columbia» має великий асортимент одягу, взуття.

Рекламний бюджет формується на основі обсягу виручки магазину і складає в середньому 2% від обсягу виручки магазину.

За результатами попередніх об'ємів продажів, можна спрогнозувати об'єм продажів на місяць 450000 грн. Магазин «Columbia» витрачає на рекламу 2% обігу магазину. Але цього року було вирішено для більш успішного розвитку бізнесу виділити на рекламу 3% обсягу виручки магазину. Рекламний бюджет на місяць буде складати 13500 грн. Виходячи з рекламного бюджету, можна вибрати необхідні рекламні засоби.

Рекламні засоби є інструментами, які використовуються для доведення реклами до споживача у будь-якій формі та в будь-якій спосіб. Оскільки бюджет обмежений, потрібно провести аналіз рекламних засобів та порівняти між собою за вартістю, ефективністю, аудиторією. Магазин «Columbia» ставить за мету презентувати нову літню колекції та збільшити кількість клієнтів лояльних до бренду. Рекламний бюджет на один місяць становить 13500 грн.

Магазин «Columbia» розташований в діловому центрі міста, тому корисно буде використати зовнішню рекламу для залучення споживачів.

Зовнішня (зовнішня) реклама – це графічна, текстова або інша інформація рекламного характеру, яка розміщується на спеціальних тимчасових або стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг або на них самих.

Зовнішня реклама не робить нав'язливого впливу на більшість людей. Вона має низьку вартість, а тарифи змінюються залежно від необхідної інтенсивності реклами. Має очевидно низьку вибірковість аудиторії, але забезпечує високу частоту контактів з широкою аудиторією.

Для рекламної кампанії магазину роздрібної торгівлі «Columbia» були вибрані такі інструменти зовнішньої реклами, котрі мають велике охоплення і будуть найбільш ефективні, – білборд, сітілайт, розтяжка. Серед них треба вибрати найкращий варіант, котрий буде відповідати всім потребам. Для цього створюється таблиця.

## Порівняння носіїв зовнішньої реклами

Рекламний інструмент	Локація	Охоплення	Вартість
Білборд	Вулиця Ярослава Мудрого	Магазин знаходиться в центрі тому рекламний щит, який встановлюється на центральному фасаді ТРЦ Гермес гарантує приплив додаткової цільової аудиторії, привертаючи увагу пішоходів і автомобілістів	2000 грн На місяць
Сітілайт	Вулиця Ярослава Мудрого	Ефективно діє і на пішоходів, і на автомобілістів. Завдяки своїм розмірам є можливість встановлення в центральних частинах міст.	1000 грн На місяць
Дорожня розтяжка	Вулиця Ярослава Мудрого	Розташовуються над проїзною частиною, щоб потрапити у поле зору пасажирів та автомобілістів Доступна ціна	500 грн На місяць
Беклайт	Вулиця Ярослава Мудрого	Конструкція прекрасно проглядається пішоходами, але корисна здебільшого в нічний час	3000 грн на місяць

Розглянувши носії зовнішньої реклами, можна зробити висновок, що кращим варіантом будуть білборд і сітілайт. Білборд і сітілайт сприяють збільшенню кількості потенційних клієнтів, спрямовані на конкретну аудиторію в конкретному місці. Оскільки білборд буде розташований на

фасаді будівлі ТРЦ, в якому знаходиться магазин, вартість оренди білборда низька, і це дуже вигідно. Вдале розташування ТРЦ Гермес на центральній вулиці робить білборд помітним як для водіїв, так і пішоходів.

Сітілайти встановлюються, як правило, в центральній частині міста, вздовж основних вулиць, що дозволяє забезпечити максимальний охоплення аудиторії. Враховуючі розміри, сітілайти орієнтовані, насамперед, на пішоходів, оскільки розміщене на них зображення знаходиться приблизно на рівні ока людини.

Дорожня розтяжка охоплює лише водіїв авто і це звужує коло цільової аудиторії. На беклайті найбільший ефект рекламного сюжету досягається у темний час доби. Це звужує коло цільової аудиторії.

Вартість оренди білборда на вул. Ярослава Мудрого 2000 грн, друк. 300 грн, монтаж 500 грн. Загальна вартість розміщення білборда на місяць становить 2800 грн. Вартість оренди двох сітілайтів на місяць становить 2000 грн, розміщення коштує 400 грн, друк коштує 500 грн. Загальна вартість розміщення двох сітілайтів на місяць становить 2900 грн.

Загальна вартість зовнішньої реклами на місяць становить 5700 грн.

Просування товарів і послуг за допомогою реклами на радіо з кожним днем стає все популярнішим. Відбувається це не через те, що реклама на радіо коштує менше реклами на телебаченні (іноді радіо реклама обходиться навіть дорожче), а тому, що радіореклама має переваги, що робить її привабливою для рекламодавців. Найбільш важливою перевагою радіо є велике охоплення аудиторії. Медіоплани, передбачаючи активне використання радіо, направлені на максималізацію частоти повторів реклами. Радіо використовує слова, звукові ефекти, музику і тональність для більшого залучення споживача. Порівняємо найкращі радіостанції за аудиторією і охопленням у таблиці 2.2.

## Порівняння носіїв радіореклами

Рекламний інструмент	Аудиторія	Охоплення	Вартість
Люкс ФМ	Найбільше підходить для цільової аудиторії, яка сучасна і веде активний спосіб життя. Реклама буде доречною	200000 людей	50 грн за 16сек.
Хіт ФМ	Аудиторія підходить частково, оскільки переважає молодь 18 – 22 років	180000 людей	20 грн за 16сек.
Наше радіо	Аудиторія підходить частково.	200000 людей	35 грн за 16сек.

Порівнявши різні радіостанції, можна зробити висновок, що найкращім варіантом стане Люкс ФМ, тому що вона має найбільше охоплення цільової аудиторії. До того ж це одна з найпопулярніших радіостанцій в місті. Станція Хіт ФМ має молоду аудиторію, а цільова аудиторія магазину в більшості люди середнього віку і старше. Станція Наше радіо непопулярне в місті і підходить за аудиторією частково.

Реклама на радіо має величезне охоплення. Кращий час розміщення: з 8:00 до 10:00 та вечірній час з 18:00 до 23:00. Максимальний ефект радіореклама досягне з 4-6 виходами на день. Оскільки бюджет нам не дуже дозволяє, ми використаємо 4 виходи реклами щодня протягом двох тижнів.



Протягом місяця планується вихід двох роликів раз на два тижні поперемінно. Вартість реклами на радіо становить 2800 грн.

Реклама в Інтернеті практично не відрізняється від інших видів реклами. Проте кардинальних змін зазнають засоби і способи проведення самої рекламної кампанії. Інтернет-реклама на сьогодні є найоптимальнішим видом реклами за такими показниками: вартість цільового контакту і можливість оперативного втручання в хід проведення кампанії, що не під силу таким ЗМІ, як телебачення і радіомовлення. У таблиці 2.3. порівняні носії інтернет-реклами.

*Таблиця 2.3*

### **Порівняння Інтернет – реклами**

Рекламний інструмент	Аудиторія	Охоплення	Вартість
Instagram	Люди віком від 25-55 років, активні. Соц. мережа корисна для бізнесової аудиторії	200000 людей	100 грн за добу.
Facebook	Широка аудиторія, використовується для отримання корисної інформації	100000 людей	50 грн за добу.
Twitter	Широка аудиторія Можливість публікації текстів різного змісту	80000 людей	60 грн за добу.

Розглянувши різні соціальні мережі, вибираємо Instagram для розміщення публікації (2 тижні) і Stories наступні 2 тижні, оскільки Instagram відповідає нашій цільовій аудиторії і має бізнесове спрямування. Соціальна

мережа Facebook не підходить за своїм направленням повідомлень. Соціальна мережа Twitter має більш текстовий посил.

Вартість реклами в Instagram на добу коштує 100 грн. Отже, реклама буде коштувати на місяць 3000 грн.

Відеореклама залишається в тренді і буде доречна в рекламній кампанії бренду. Відмінна перевага відео над текстом у тому, що динамічне відео одночасно впливає на більшість каналів сприйняття людини. Це дозволяє сильніше переконувати, впливати, надихати і агітувати потенційних клієнтів. З точки зору об'ємів продажів, оцінити ефективність відеореклами дуже складно. Маркетингові наукові центри проводили дослідження і виявили, що понад 30% глядачів переглянувши відеоролик здійснюють покупку даного товару, і близько 8% здійснюють другу покупку. Відеореклама збільшує пізнаваність бренду [9. с. 78]. У таблиці порівнюються канали для розміщення відеоролика.

*Таблиця 2.4*

#### **Порівняння носіїв відеореклами**

Рекламний інструмент	Аудиторія	Охоплення	Вартість
Телеканал «Крокус»	Широка аудиторія різного віку, але молодь здебільшого відає перевагу інтернету.	150000 людей	5000 грн на місяць.
YouTube Сайт онлайн – відео	Великий оховат Інтернет-аудиторії Відвідувачі ютюб більш уважні до реклами	8000 людей	2000 грн в місяць

Порівнявши канали для розміщення відеоролика, було вибрано онлайн відеорекламу на YouTube. Охоплення аудиторії цієї відеоплатформи складає 90% всіх інтернет-користувачів. Велика ймовірність після перегляду користувачем рекламного ролика відповідних дій по відношенню до бренду. Відеореклама на YouTube дозволить суттєво знизити затрати рекламодавця при одночасному забезпеченні високої віддачі і максимального охоплення цільової аудиторії. Реклама на телебаченні, незважаючи на свою широку популярність та потужність, доцільна та доступна не для всіх видів бізнесу.

Вартість розміщення відеоролика на YouTube буде коштувати 2000 грн.

Підсумовуючі всі витрати на рекламну кампанію, складаємо загальну таблицю витрат (табл. 2.5).

*Таблиця 2.5*

#### **Бюджет рекламної кампанії**

Рекламні інструменти	Вартість
Зовнішня реклама	5700 грн
Реклама в соціальних мережах	3000 грн
Реклама на радіо	2800 грн
Відеореклама	2000 грн
<b>Всього</b>	<b>13500 грн</b>

Витрати на рекламну кампанію на місяць складають 13500 грн.

Медіаплан на рекламну кампанію терміном на місяць наведено в табл. 2.6, де зазначені рекламні носії та періоди їх використання.

**Медіаплан рекламної кампанії для магазину роздрібної торгівлі**

Рекламний ресурс	Період рекламної кампанії			
	1 тиждень 01.06 – 07.06	2 тиждень 08.06 – 14.06	3 тиждень 15.06 – 22.06	4 тиждень 22.06-30.06
Зовнішня реклама	✓	✓	✓	✓
Радіо Люкс ФМ	✓		✓	
Відеореклама YouTube	✓	✓	✓	✓
Instagram	✓	✓	✓	✓

Отже, рекламна кампанія магазину «Columbia» включає багато різних рекламних інструментів та має запланований загальний бюджет у 13500 грн.

**2.3 Аналіз ефективності рекламної кампанії підприємства**

Реклама має великий вплив на суспільство. Цей вплив може бути позитивним або негативним, ефективним або не ефективним. Коли ми витрачаємо кошти на рекламу, ми чекаємо прибутку від її застосування. Кожна компанія, витрачаючи кошти на рекламу, хотіла б отримати ефективну віддачу.

У теорії маркетингу економічна ефективність визначається співвідношенням між результатом отриманим від реклами і величиною затрат на проведення рекламної кампанії за фіксований відрізок часу.

Оцінка ефективності рекламної кампанії дасть змогу побачити, який ефект буде від нової рекламної кампанії, та чи слід у майбутньому її дотримуватись.

Прогноз значення приросту чистого доходу (виручки) визначається за методом експертних оцінок. Результати опитування наведені в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

**Результати опитування експертів**

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	20	25	30	35	40	45	50

Скористаємось методом стандартного розподілу ймовірностей для прогнозування додаткового обсягу реалізації виручки.

$$ОП = \frac{O + 4 \times B + П}{6} \quad (2.1)$$

де, ОП – обсяг реалізації прогнозний;

O – оптимістичне значення прогнозу;

B – найвірогідніше значення прогнозу;

П – песимістичне значення прогнозу.

Найбільш вірогідний обсяг продажу приймаємо за методом медіан, песимістичне значення – найменше, оптимістичне значення – найбільше.

$$ОП = \frac{20 + 4 \times 35 + 50}{6} = 35 \text{ тис. грн.}$$

В табл. 2.8 проводяться розрахунки для перевірки надійності та типовості опитування експертів.

**Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення**

№	Показник	Експерти							Σ
		1	2	3	4	5	6	7	
1	Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації $O_i$ , тис грн	20	25	30	35	40	45	50	245
2	$O_{сер}$ , тис грн	35							
3	Відхилення $\Delta O = (O_i - O_{сер})$	15	10	5	0	-5	-10	-15	
4	$\Delta O^2$	225	100	25	0	25	100	225	700

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність та типовість, для цього визначаємо середнє квадратичне відхилення ( $a$ ), що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

$$a = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{сер})^2}{n}} \quad (2.2)$$

де,  $O_i$  – прогнозне значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації  $i$ -го експерта;

$O_{сер}$  – середнє прогнознє значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації;

$n$  – кількість опитаних експертів.

$$a = \sqrt{\frac{700}{7}} = \sqrt{100} = 10$$

Наступним кроком є визначення коефіцієнту варіації ( $\omega$ ), який характеризує однорідність сукупності думок експертів за формулою:

$$\omega = \frac{a}{O_{сер}} * 100\%. \quad (2.3)$$

Якщо розрахункове значення коефіцієнта варіації  $\omega < 33\%$ , то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

$$\omega = \frac{10}{35} 100\% = 28.6\%$$

Таблиця 2.9

### Результати проведення рекламної кампанії, грн

Показник	Значення показника
Бюджет рекламної кампанії	13500 грн
Додатковий дохід	35000 грн

Ефективність рекламної кампанії вимірюється в основному рекламним бюджетом. Чим більше вкладено в рекламу грошей, тим реклама ефективніше, але не завжди.

На рекламу та інші маркетингові заходи йдуть сотні, а то й тисячі гривень, адже саме якісна реклама гарантує конкурентоспроможність магазину. Рекламодавці хочуть знати, наскільки виправдані ці витрати. Дізнатися це можна, лише провівши оцінні дослідження. Слід звернути увагу на те, що такі дослідження повинні проводитися до початку рекламної кампанії під час вибору того або іншого рекламного засобу. Магазин планує витрати на проведення рекламних заходів, що дає можливість одержати заплановану ефективність доходів від реклами, а також збільшити обсяги продажів продукції, представленої в магазині.

#### **2.4. Створення двох макетів для сітілайтів**

Сітілайт представляє собою найбільш розповсюджену різновидність коробів з підсвічуванням, які давно відомі своєю привабливістю і рекламною ефективністю. Завдяки своєму компактному формату і внутрішньому підсвічуванню, реклама працює 24/7. Сітілайти встановлюються на тротуарах багатолюдних вулиць, що дозволяє великій кількості споживачів ознайомитись з розміщеною на них рекламою. Сітілайти гарно зарекомендували себе в рекламних кампаніях «Columbia», тому було вирішено для рекламної кампанії взяти два сітілайти. До того ж ціна сітілайтів добре вписується в наш бюджет.

Для створення макета використовуємо програму Adobe Photoshop. Знаходимо відповідний фон з нереально красивим пейзажем.



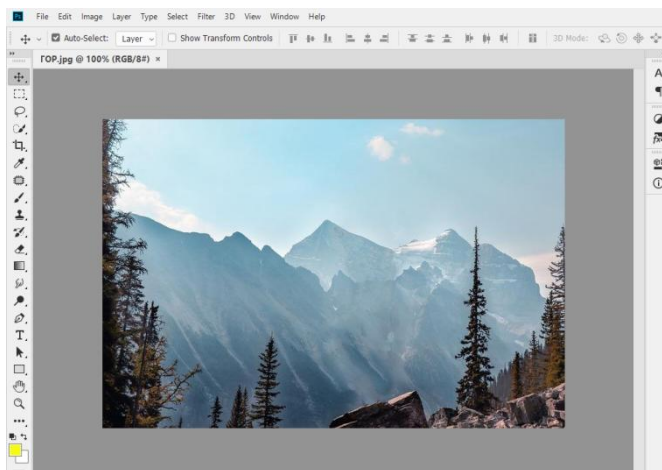


Рис.2.1. Фонове зображення

Для створення ефективного образотворчого ряду зовнішньої реклами є деякі правила, серед яких: фотографія із зображенням людини приваблює більше уваги і легше запам'ятовується. Беремо картинку з зображенням людини, яка підходить під наше фонове зображення, і вирізаємо її.

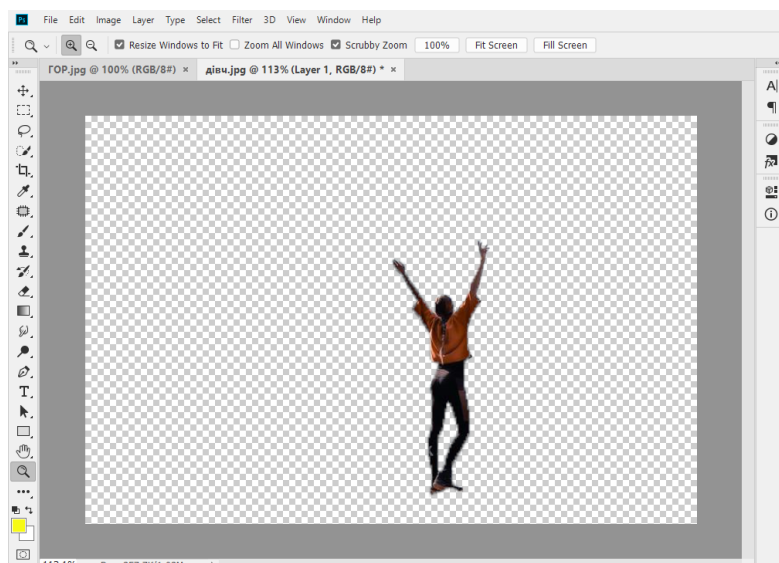


Рис. 2.2. Основний елемент

Було вирізано рукавиці і маску (атрибути сьогодення) як додаткові елементи. Рукавиці, маску і зображення дівчини додаємо до фонового зображення.

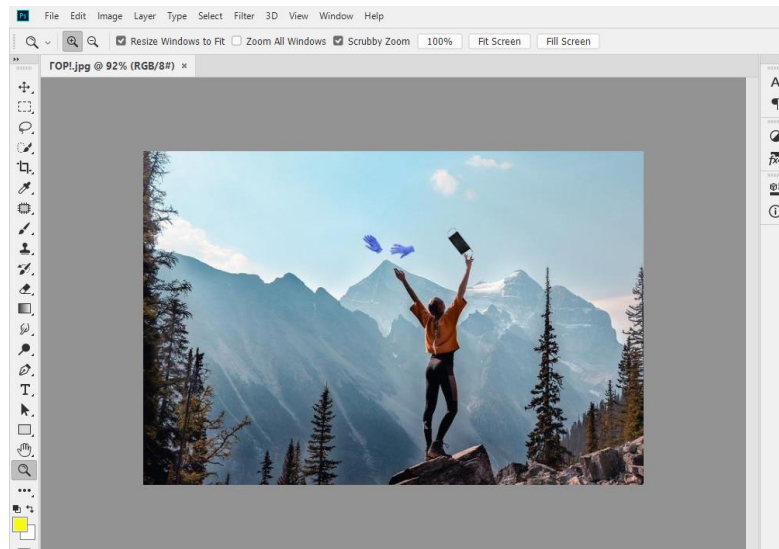


Рис. 2.3. Поєднання фонового зображення з елементами  
Зверху ліворуч додаємо логотип з назвою бренду, текст слогану і  
адресу магазину. Для написів використовуємо шрифт Georgia.

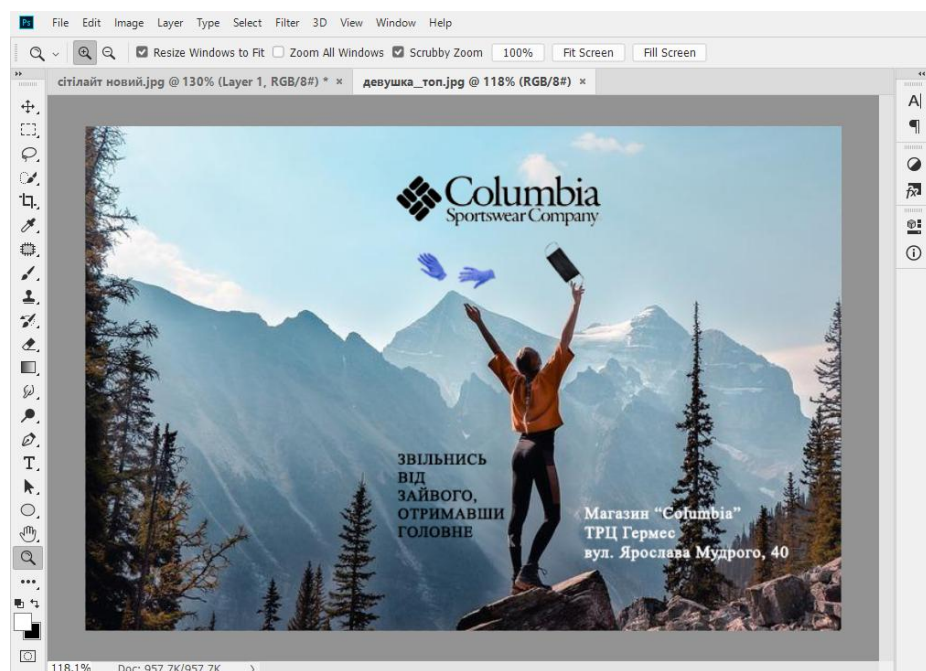


Рис. 2.4. Готовий макет з текстом  
Розміщуємо готовий макет на мокапі сітілайта для розуміння, як він  
виглядає в реальності.

Зовнішня реклама, а саме сітілайт, розташований на вулиці Ярослава Мудрого. Це діловий центр міста, і охоплення аудиторії там дуже велике, у тому числі і цільовою аудиторією бренду.

Для створення макета сітілайта будемо використовувати редактор Adobe Photoshop. Беремо зображення морського пейзажу для фону.

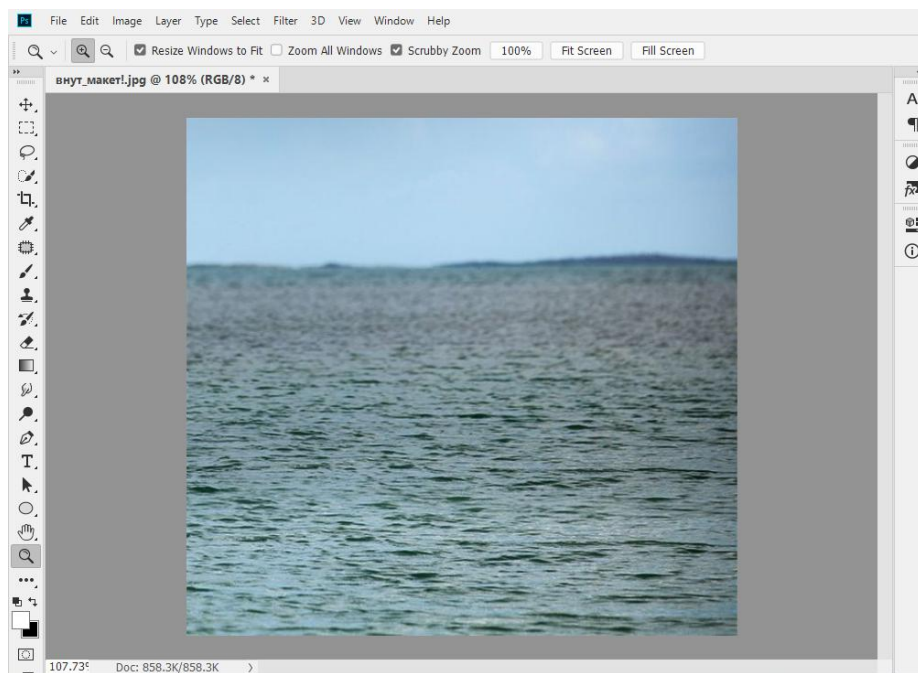


Рис. 2.5. Фонове зображення

Далі вирізаємо зображення людей, одягнених в бренд «Columbia», які активно відпочивають на природі (ловлять рибу).

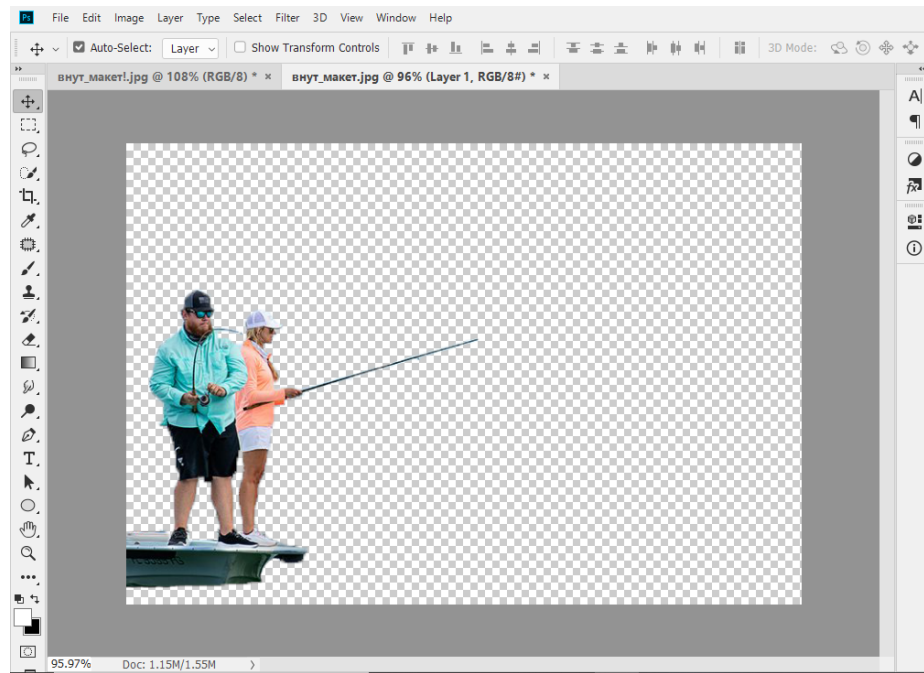


Рис. 2.6. Основні елементи фонового зображення

Далі поєднуємо фонове зображення з основним елементом (людьми)

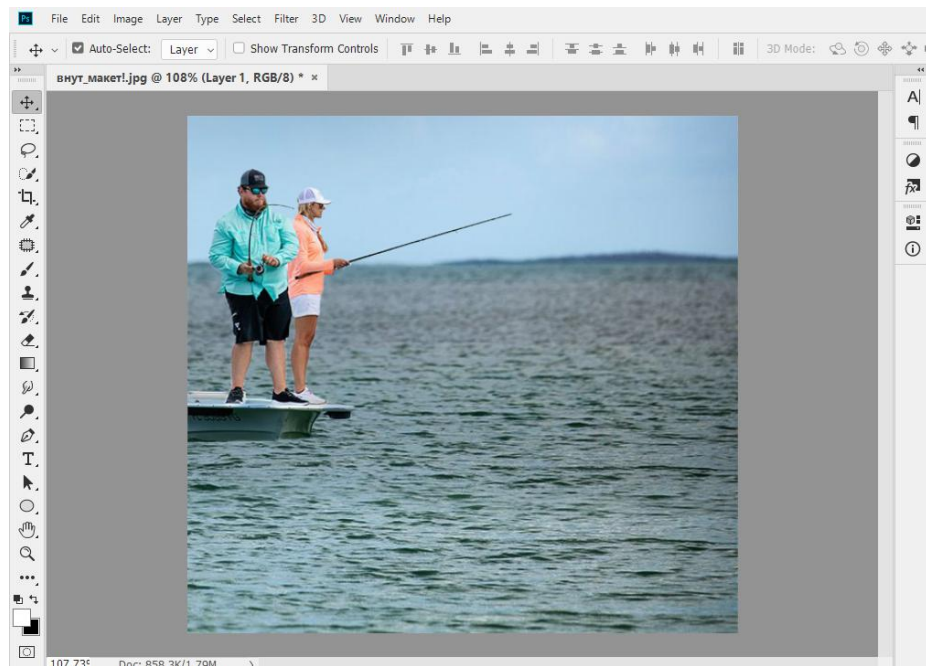


Рис. 2.7. Поєднання фонового зображення та основного елемента

Додаємо текст слогану шрифт Georgia, літери білого кольору і виділяємо текст темно-синім прямокутником для більшого сприйняття тексту.

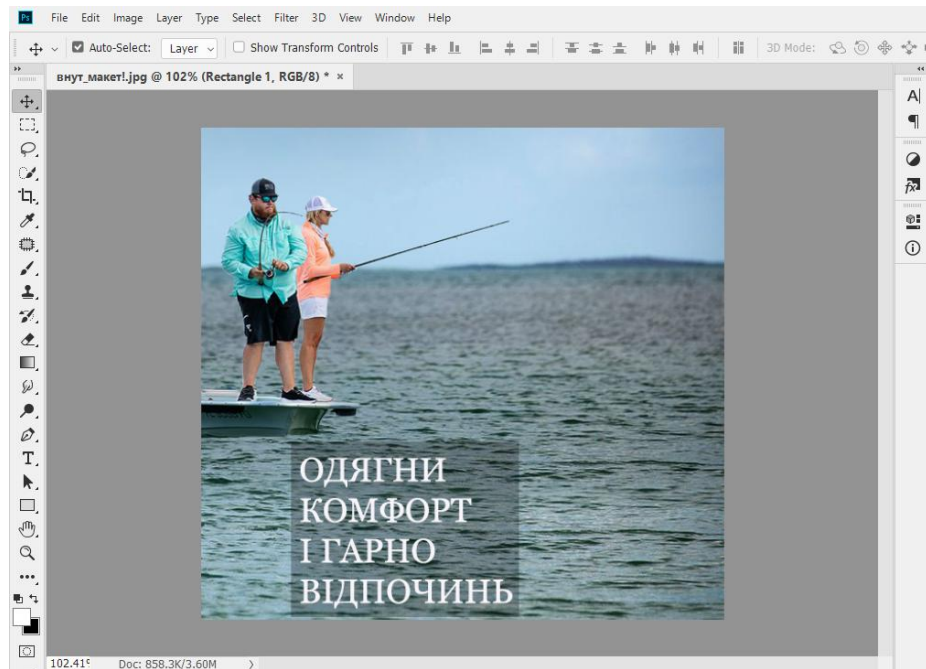


Рис. 2.8. Текст слогану

Далі додаємо логотип і назву бренду у верхню частину зображення, шрифт Georgia.

Ліворуч розміщуємо адресу магазину, виділивши її білим прямокутником.

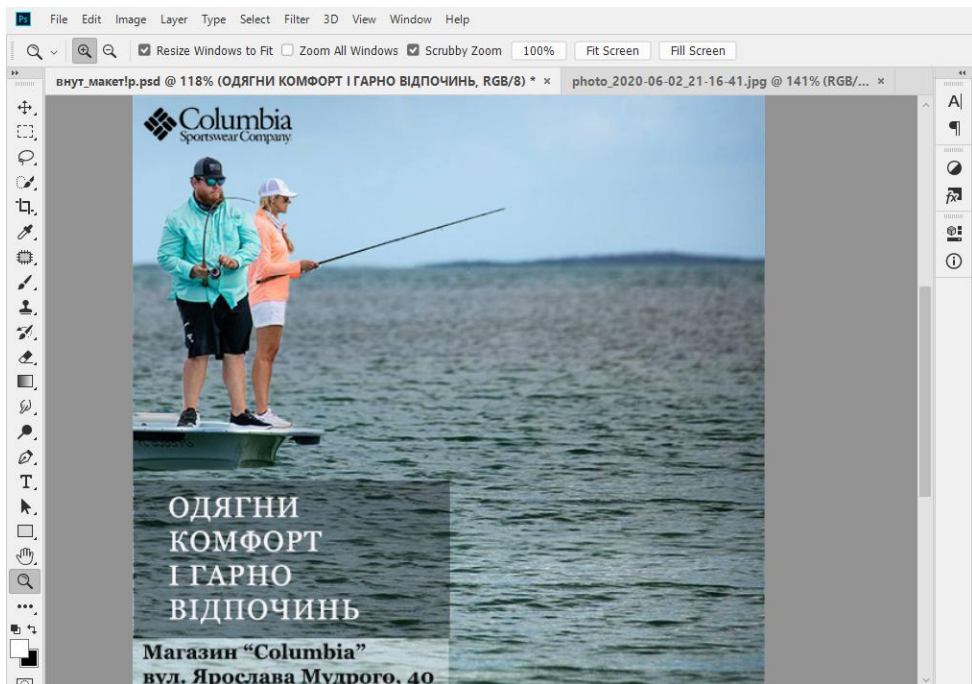


Рис. 2.9 Готовий макет з текстом

Розміщуємо готовий макет на мокапі сітілайта для розуміння, як він буде виглядати в реальності.

Сітілайт буде розміщено в історичному центрі міста по вул. Івана Мазепи, біля відомого дендропарку «Олександрія». Щодня парк відвідує багато туристів, а місцеві жителі активно відпочивають в улюбленому парку. Тому сітілайт у цьому місці буде ефективний.

## 2.5 Створення макета білборда

Білборд дуже дієвий інструмент рекламної кампанії магазину «Columbia», який не раз доводив свою ефективність у рекламних кампаніях. Він приваблює увагу як пішоходів, так і автомобілістів. Для створення макета білборда будемо використовувати редактор Adobe Photoshop. Беремо зображення природи для фону макета.

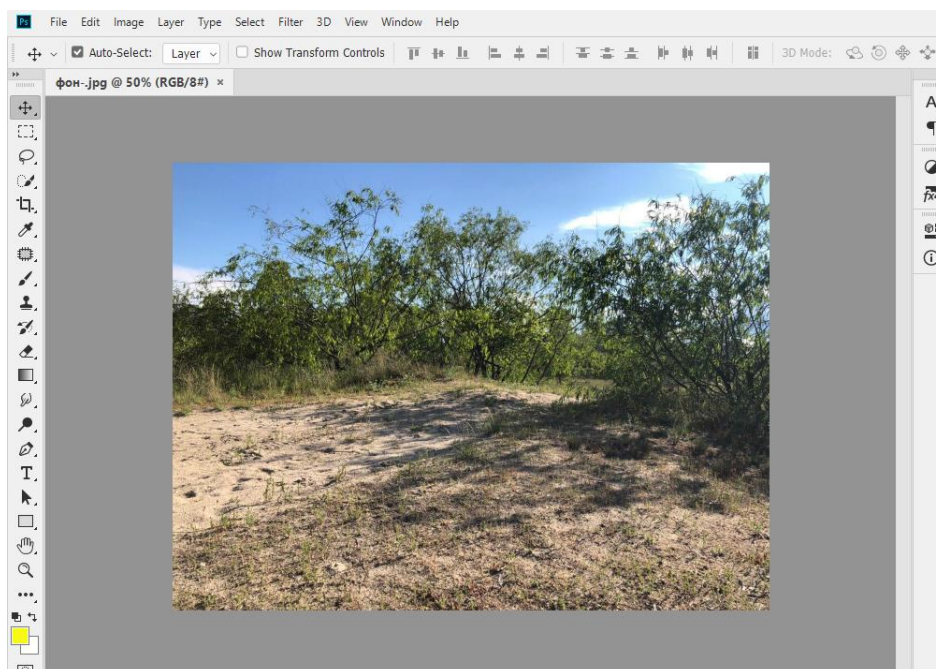


Рис. 2.10. Фонове зображення

Знаходимо фотографію людини в русі, одягнену в кросівки «Columbia», і вирізаємо тільки ноги в кросівках. Отримуємо динаміку руху, і зображення має більш ефектний вигляд.

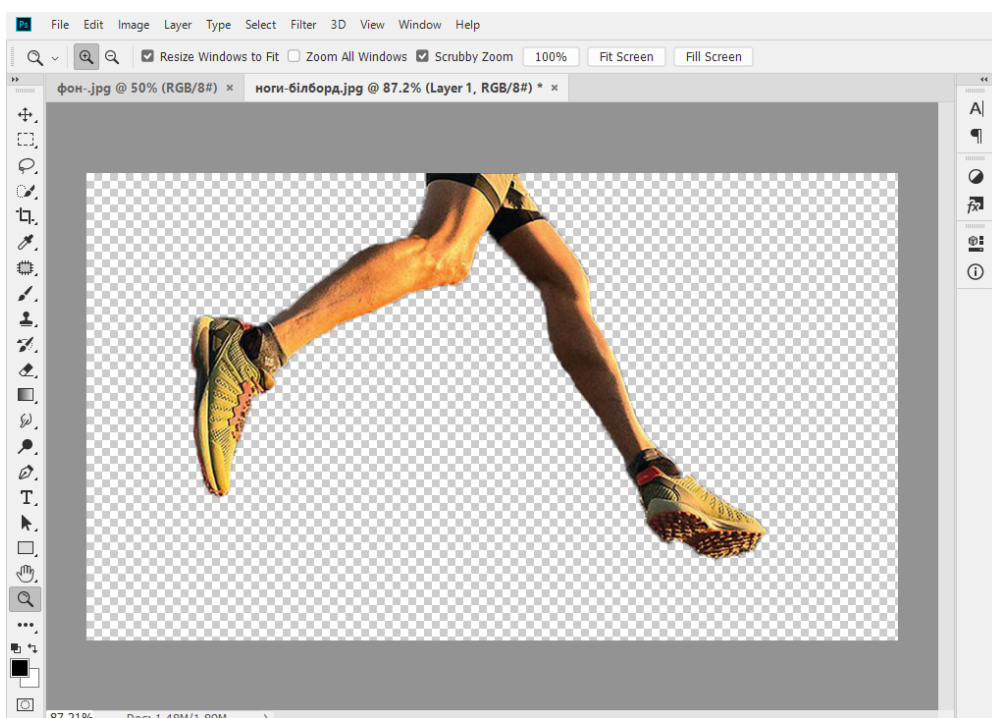


Рис. 2.11. Основний елемент

На фонове зображення природи переносимо вирізані ноги, змінивши колір шкіри людини, завдяки функції Camera Raw Filter. У результаті дотримано кольорову гаму зображення. Робимо копію ніг чорного кольору, знижуємо прозорість і отримуємо тінь.

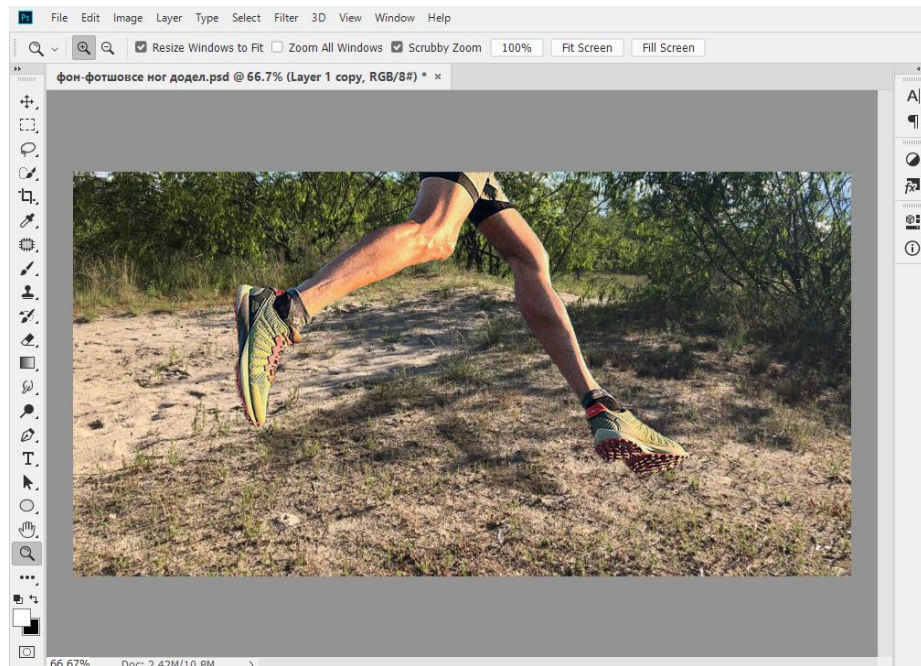


Рис. 2.12. Поєднання фонового зображення з основним елементом.

У лівий кут зображення додаємо логотип бренду і його назву, також у ліву частину макета додаємо слоган шрифтом Georgia. Текст адреси магазину прописуємо білими літерами шрифту Georgia та виділяємо його чорним прямокутником.

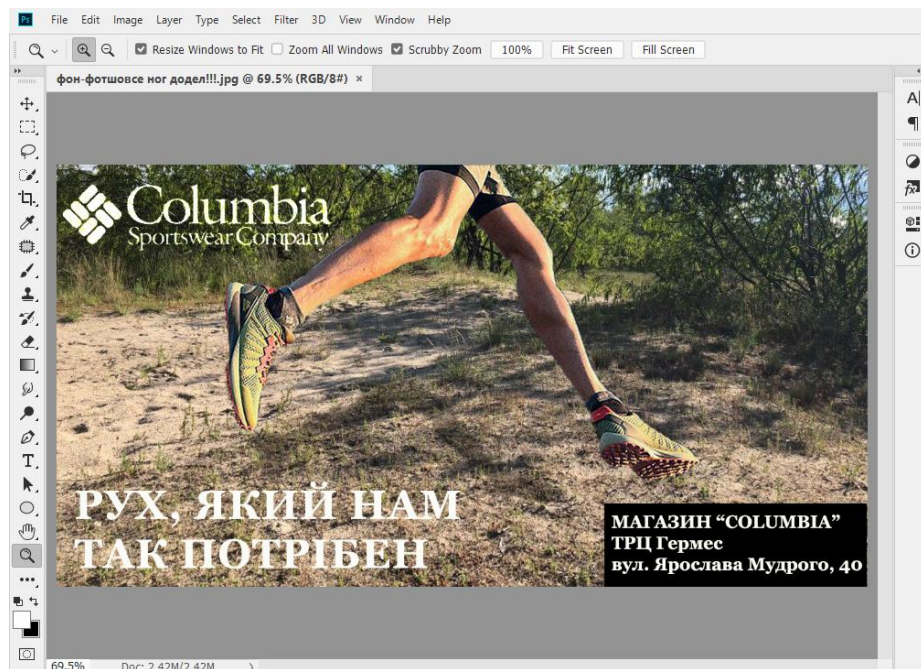


Рис. 2.13. Готовий макет з текстом

Розміщуємо готовий макет на мокапі білборда.



Білборд буде розміщуватись на центральному фасаді ТРЦ Гермес по вул. Ярослава Мудрого, 40 і його буде гарно видно як пішоходам, так і водіям.

## 2.6 Створення макета для поста в соціальній мережі Instagram

Для рекламодавців соціальні мережі надають унікальні можливості безпосереднього контакту із споживачами. Щодня мільйони користувачів спілкуються про компанії, їхні товари і послуги, діляться своїми думками і враженнями. Тому реклама в соціальних мережах буде дуже корисна для рекламної кампанії. А для охоплення більшої кількості людей, рекламні носії повинні відповідати сучасним вимогам. Instagram є тим самим високоефективним інструментом залучення уваги цільової аудиторії до бренду. Буде викликати інтерес до товару і є унікальним медіамайданчиком для просування. Створюємо картинку для поста в програмі Adobe Photoshop. Для картинки вибрали зображення природи – небо і фрагмент скелі і зробили картинку квадратної форми для стрічки.

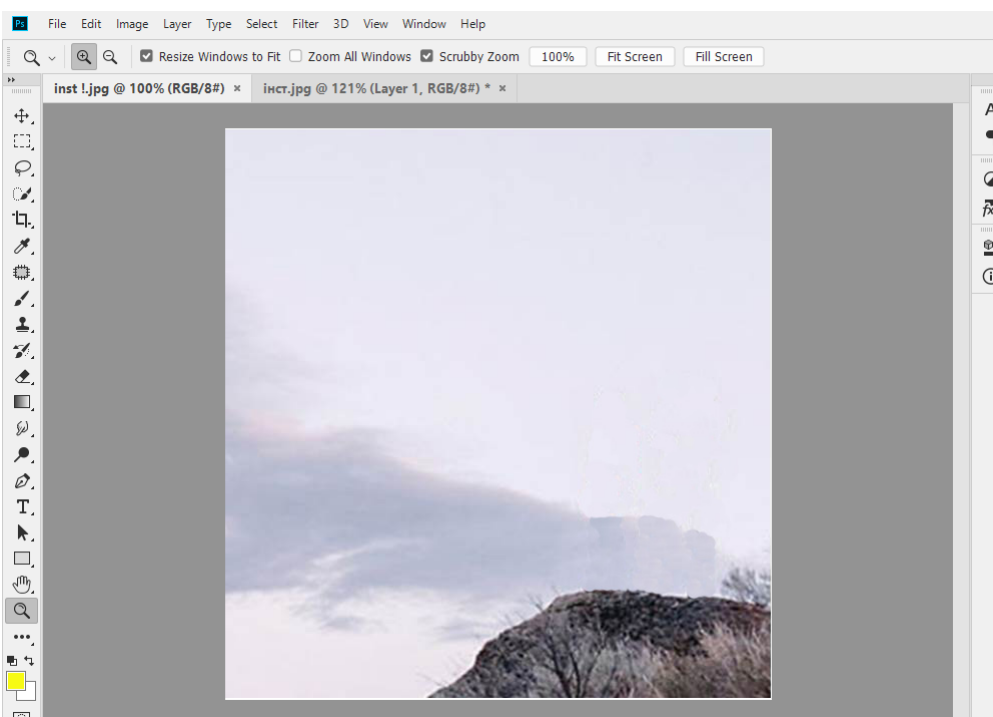


Рис. 2.14. Фонове зображення

Потім вирізаємо людей, які підходять під фонове зображення

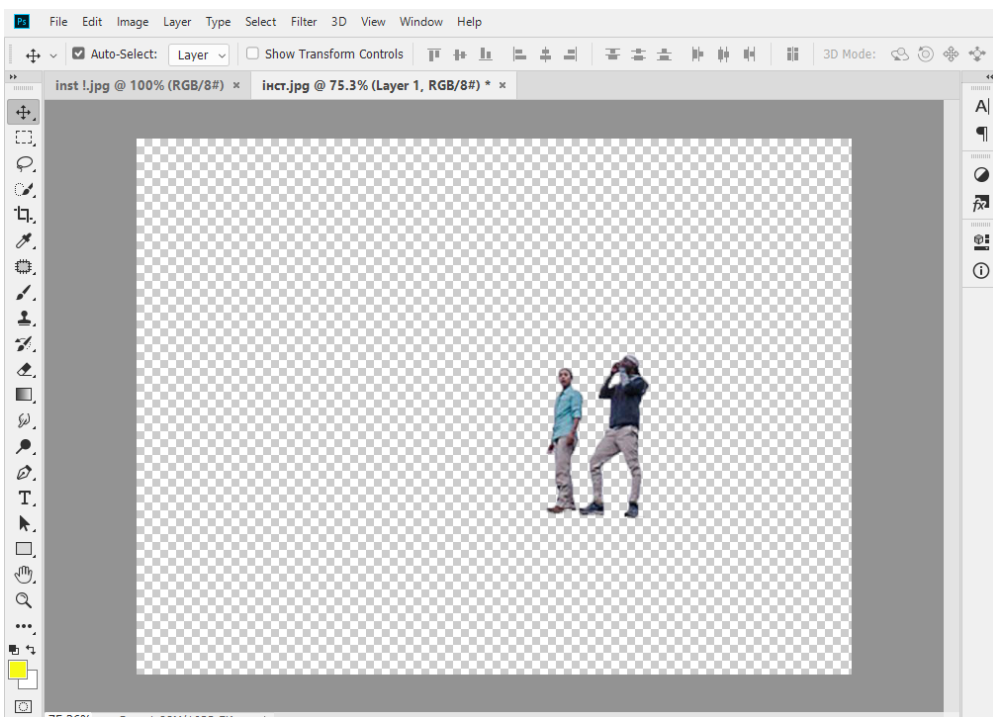


Рис. 2.15. Основний елемент

Переносимо вирізане зображення людей на фонове зображення.

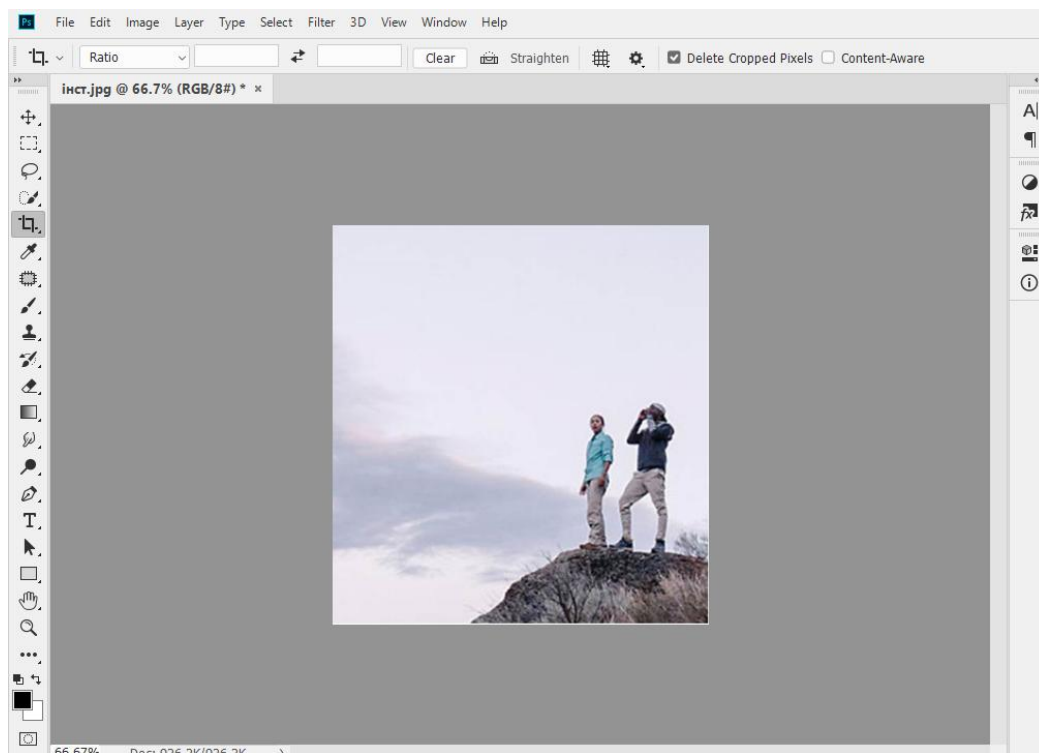


Рис. 2.16. Фонове зображення з основним елементом

Додаємо логотип і назву бренду

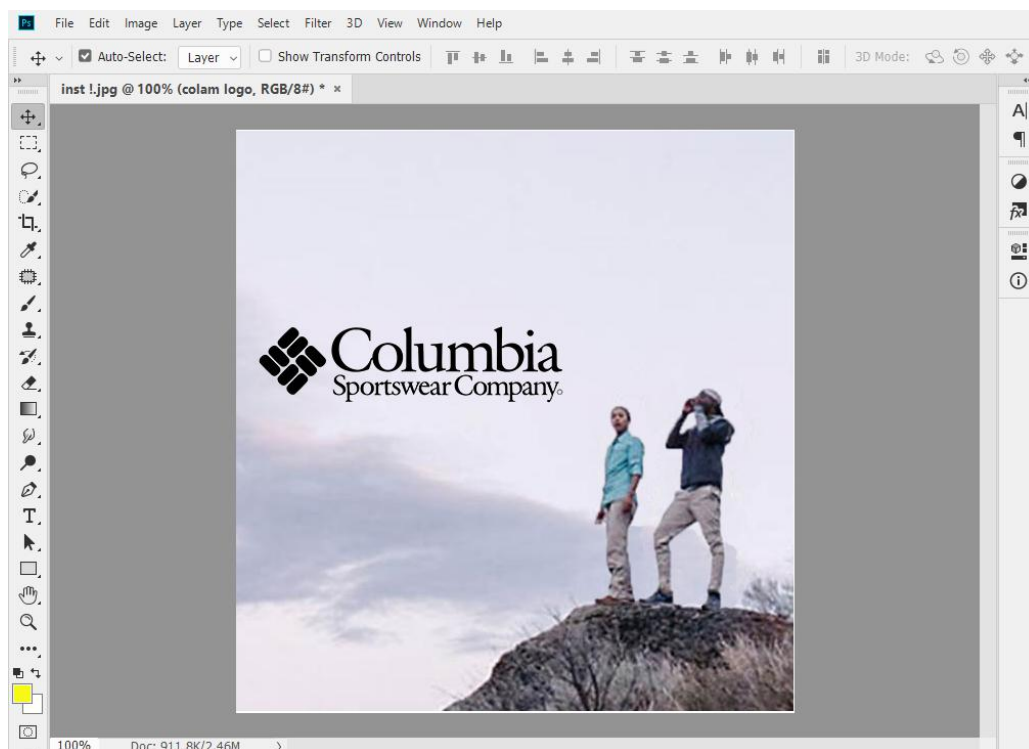


Рис. 2.17. Готовий макет поста для соціальної мережі Instagram

Додаємо макет до мокапу для візуалізації публікації в стрічці і додаємо рекламний текст.

Пост у соціальній мережі Instagram допоможе в просуванні нової літньої колекції.

## 2.7 Створення макета Stories в соціальній мережі Instagram

Stories в Instagram ефективний спосіб донесення рекламної інформації до користувачів соціальних мереж. «Історії» з рекламою з'являються серед інших «історій» людей, на яких ви підписані, тому рекламу неможливо пропустити. Людина в будь-якому разі її перегляне. Для створення макета будемо використовувати програму Adobe Photoshop. Для фонового зображення використовуємо пейзаж, який поєднується зі слоганом.

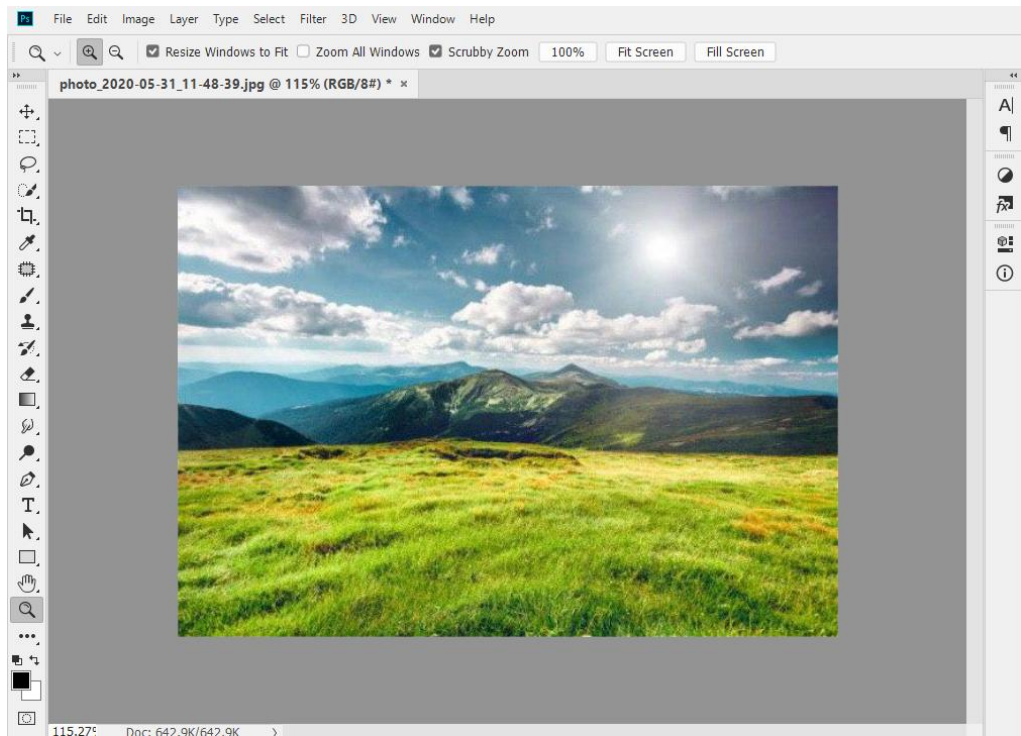


Рис. 2.18. Фонове зображення макета Stories для Instagram

Далі вирізаємо людину, одягнену в Columbia, яка гарно виглядає на фоновому зображенні природи.

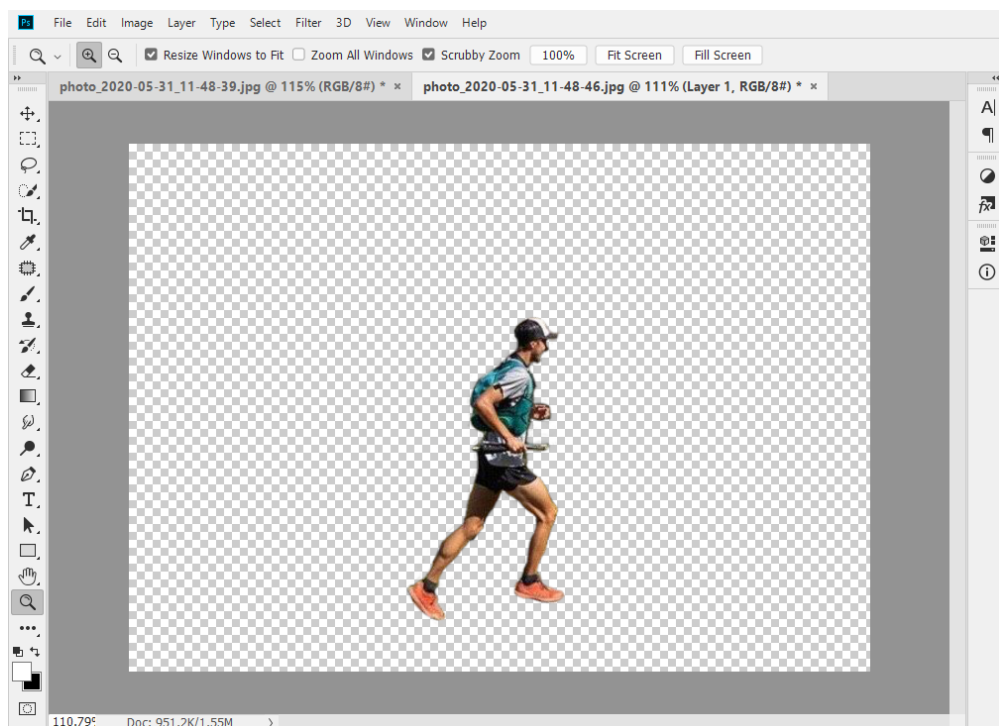


Рис. 2.19. Основний елемент до макета Stories для Instagram

Над зображенням людини додаємо логотип і назву бренду Columbia, використовуємо шрифт Georgia.

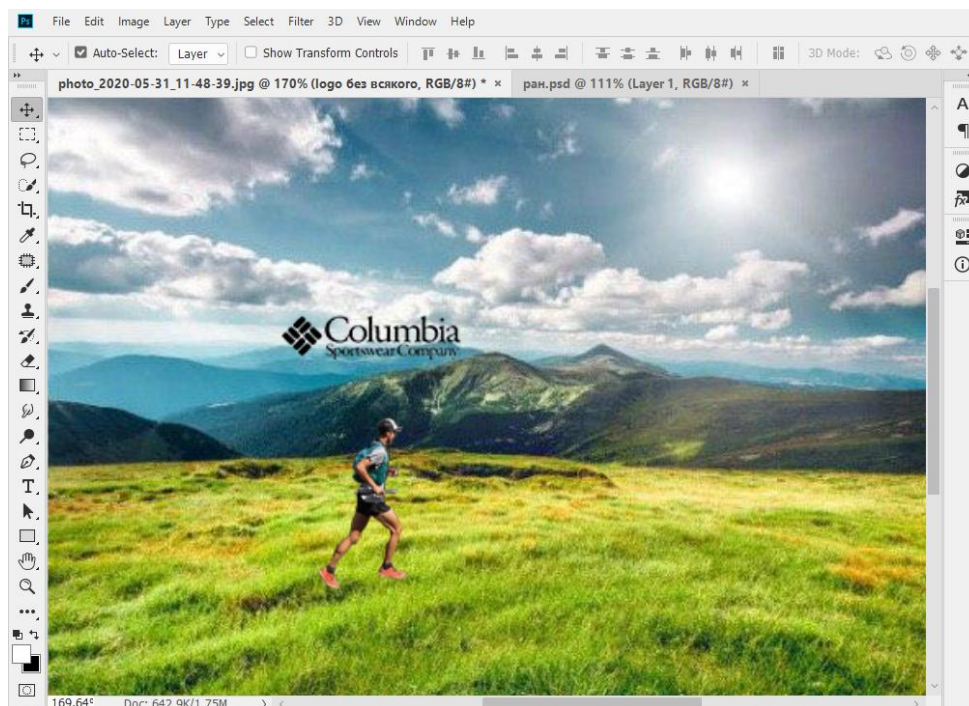


Рис. 2.20. Доданий логотип і назва бренду до макету Stories для Instagram

Далі додаємо слоган, використовуємо білий колір для літер і шрифт Georgia. Робимо копію людини повністю чорного кольору і збільшуємо прозорість копії. Отримуємо тінь людини.

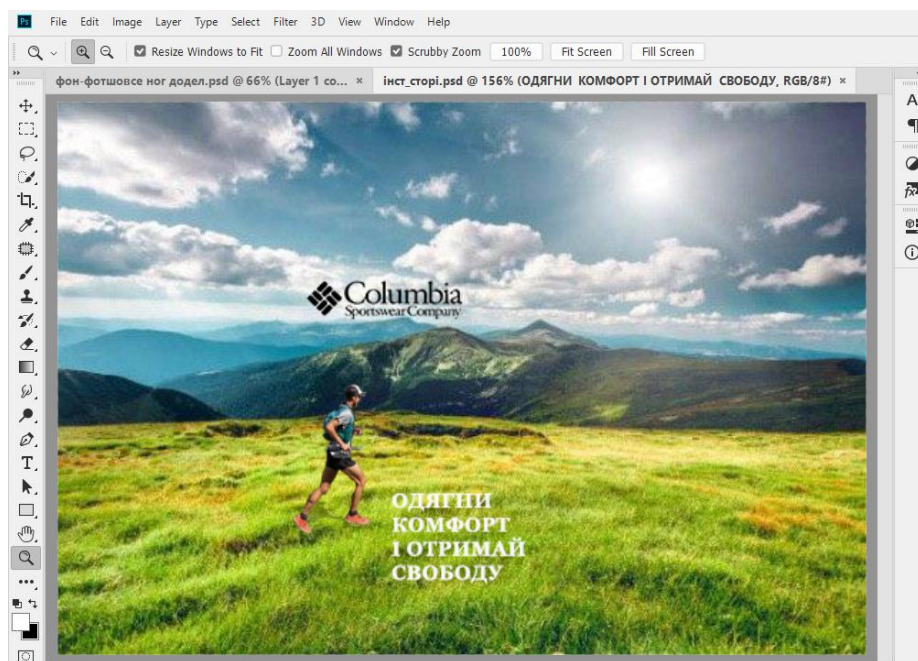


Рис. 2.21. Доданий слоган до макету Stories для Instagram

Робимо формат зображення під Stories, і додаємо його на мокап Stories в Instagram, що збільшить інтерес до бренду з боку споживачів.

## 2.8 Створення двох роликів для радіореклами

Магазин «Columbia» в рекламних кампаніях завжди використовує рекламу на радіо. Тому при виборі радіостанції для рекламної кампанії була обрана найкраща радіостанція міста, яка дасть найбільший ефект для просування нової колекції і залучення цільової аудиторії. Радіореклама економічно ефективний канал реклами. Має широке охоплення за конкурентною ціною. Рекламний текст при цьому має велике значення.

В основі сюжетів обох роликів запрошення в магазин «Columbia», в яких розповідається про нову літню колекцію, і ті емоції, які вона може викликати у потенційних клієнтів. Ролики озвучені приємним чоловічим голосом. Фонова музика має динамічний характер. Розкадровки рекламних роликів для радіо наведені в табл. 2.10. і табл. 2.11.

Таблиця 2.10

**Розкадровка першого ролика**

Секунда	Текст	Звук
0-3	Бренд, який створений для тих, хто долає перешкоди і отримує бажане	Мелодія
3-7	«Columbia» була і залишається для людей, які люблять життя у всіх його проявах	Мелодія
7-12	Нова літня колекція представляє: ще більше технологій, ще більше зручності, ще більше свободи	Мелодія
12-16	Адреса магазину	Мелодія

Таблиця 2.11

**Розкадровка другого ролика**

Секунда	Текст	Мелодія
0-2	Ви ще вдома, а не в магазині «Columbia», де представлена	Мелодія
3-7	Нова літня колекція, наділена духом подорожей і нових відкриттів	Мелодія
7-10	Одягни комфорт і відчуй свободу	Мелодія
10-13	Адреса магазину	Мелодія

## 2.9 Створення відеореклами

Магазин «Columbia» використовував відеорекламу в рекламних кампаніях. Рекламні ролики розміщувались на місцевих телеканалах, але реклама не давала бажаного результату і до того коштувала дорого для рекламного бюджету. Але реклама в YouTube значно дешевше реклами на телебаченні, має високу ефективність, завдяки великій кількості користувачів соціальних мереж. Тому в рекламній кампанії ми вирішили розмістити рекламний ролик саме на YouTube.

Ідея: показати людей, які одягнені в бренд «Columbia» і завдяки якості, технологіям і комфорту одягу і взуття, вони готові займатися спортом, вести активний спосіб життя. І це викликає у людей справжні емоції, задоволення, які так необхідні в наш час.

Формат: 16:9

Головні герої ролику: молода дівчина і хлопець, привабливої зовнішності, спортивної статури, одягнені в бренд «Columbia».

Озвучення: приємний чоловічий голос.

Сюжет: в ролику головні герої біля машини готуються до пробіжки в лісі. У них щасливі обличчя, вони впевнені, що отримають задоволення від активного відпочинку. До того ж одяг, який на них, дасть їм захист, необхідний комфорт і зручність. Дівчина і хлопець біжать по лісовому бездоріжжю, оточені нереально гарною природою. Емоції, якими вони переповнені, не передати словами, бо вони так потрібні кожній людині.

Ролик закінчується, як дівчина зістрибує з поваленого дерева і після крупного плану взуття відбувається представлення бренду, який допоміг відчувати неповторні емоції від подолання шляху.

Емоційну складову ролика передає звуковий супровід. У тексті ролика закладена головна ідея – «Ви для себе все вирішили! Рух, енергія,



задоволення від перешкод. У вас все під контролем. Ось вона досконалість. Ти досяг її з «Columbia».

Локації: дендропарк «Олександрія»

Реквізит: одяг бренду «Columbia»

Музика спокійна

Таблиця 2.12

### Розкадровка рекламного відеоролика

План	Секунда	Дія
Крупний план	0-3	Дівчина одягає куртку. Вона і хлопець стоять біля машини і дивляться вперед в передчутті майбутньої пробіжки.
Середній план	3-5	Багажник машини відкритий. Дівчина вдягає кросівки. Хлопець, повністю одягнений, чекає на неї
Крупний план	5-13	Дівчина зав'язує кросівки, крупним планом кросівки хлопця, його куртка, дівчина готується до пробіжки, демонстрація кросівок дівчини
Середній план	13-21	Дівчина і хлопець біжать по лісовій дорозі, зйомка йде з різних ракурсів. Під кінець біжить дівчина з ефектом уповільнення часу.
Крупний план	21-27	Ми бачимо ділянку дороги з багнюкою. Дівчина і хлопець з легкістю долають брудні перешкоди
Середній план	27-38	Дівчина біжить попереду хлопця в гущавині лісу. Перед ними з'являється повалене дерево, по якому вони з легкістю продовжують рух з ефектом уповільнення часу вкінці
Крупний план	38- 42	Кросівки хлопця. Дівчина зстрибує з поваленого дерева і кросівок красиво опиняється в багнюці.

*Продовж. табл. 2.12*

Крупний план	42-45	На фоні кросівок з'являється назва магазину і адреса.
-----------------	-------	--

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було досліджено діяльність підприємства на ринку, інтегровані маркетингові комунікації компанії, був здійснений аналіз ведення соціальних мереж, зроблені висновки щодо рекламної діяльності. Для рекламної діяльності було запропоновано:

- рекламний інструмент для підприємства – зовнішня реклама (білборд, сітілайт);
- випуск роликів радіореклами;
- запуск платної реклами в соціальній мережі Instagram;
- запуск відеореклами в соціальній мережі YouTube.

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було виконано такі завдання:

- проаналізовано діяльність підприємства;
- проаналізовано рекламну діяльність підприємства;
- досліджено імідж підприємства;
- проаналізовано цільову аудиторію підприємства та досліджено лояльність споживачів;
- складено медіаплан рекламної кампанії;
- прорахований бюджет рекламної кампанії;
- спрогнозовано результати запропонованої рекламної кампанії;
- розроблено рекламні продукти для магазину «Columbia».

У першому розділі кваліфікаційної роботи було досліджено діяльність підприємства на ринку, рекламну діяльність, його імідж, проаналізовано цільову аудиторію та досліджено лояльність споживачів. У результаті було визначено, що магазин «Columbia», як франчайзинговий проект, використовує вже розроблену рекламу для кожної нової сезонної колекції одягу та взуття. Власник використовує для рекламних кампаній різні

медіаносії і, як результат, отримує успішне просування товарів бренду і підвищення лояльності споживачів. Проте, якщо докладно розглядати рекламну діяльність магазину «Columbia», можна побачити перспективи розширення стратегічних можливостей рекламування товарів, що дасть більше можливостей для успішного розвитку бізнесу.

У другому розділі було визначено мету рекламної кампанії та обрано оптимальні носії для реклами, а також нові носії для рекламної діяльності підприємства. Для цього був використаний метод порівняльної характеристики. Було створено медіаплан для рекламної кампанії, визначено термін дії – місяць, прораховано бюджет та прогноз впливу кампанії на діяльність магазину.

За підрахунками заплановані витрати на рекламну кампанію становлять 13500 грн.

Завдяки прогнозованим оцінкам експертів розраховано додатний дохід підприємства – 35000 грн.

Також у цьому розділі описані макети рекламної продукції та за допомогою скріншотів продемонстровано процес їхнього виготовлення. Крім цього, обґрунтована доцільність використання всіх елементів макетів (зображення, кольору, шрифту тощо).

Підсумовуючи результати роботи, можна дійти висновку, що магазин «Columbia» завдяки розробленій рекламній кампанії зможе досягти поставлених цілей, а саме – просування нової колекції одягу та взуття, представленої в магазині «Columbia», підвищення лояльності споживачів. А також рекламна кампанія принесе збільшення обсягів продажів магазину.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Адамчик М. В. Дизайн и основы композиции в дизайнерском творчестве и фотографии. Минск: Харвест, 2010. 192 с.
2. Айзенберг М. Менеджмент реклами. Москва: ТОО "Интелтех", 1993. 80 с.
3. Ансофф И. Стратегическое управление. Москва: Экономика, 1989.
4. Батра Р., Майерс Д.Д., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент: Москва: Спб., 1999. 784 с
5. Бойко Р.В., Везденецька О.С. Рекламна стратегія як основа рекламної кампанії. 2010. Вип. 6. С. 62. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010.pdf> (дата звернення: 5.04.2020)
6. Бутакова Л.О. Комунікативна специфіка рекламного дискусю. Москва: Наукова робота, 2017. с. 5
7. Джейсон Саймонс. Настольная книга дизайнера. Обработка иллюстрации; пер. с англ. А. В. Банкрашкова. Москва; АСТ; Астрель, 2008. 256 с.
8. Джугенхаймер Д.У. Основы рекламной справи. Санкт-Петербург: 1996. 450 с.
9. Дихтль Е. Хершген Х. – Практичний маркетинг: навчальний посібник. Москва: "Вища школа" 1995. 255 с.
10. Закон України «Про рекламу» : за станом на 11 лип. 2003 р.: Верховна Рада України. Відом. Верхов. Ради України. 2004. № 8. Ст. 62.
11. Король А.Н. Організація і планування реклами: навчальний посібник. Харків: ХГАЕП, 1998. 124 с.
12. Наші технології URL: <http://www.columbia.ua/about/technology/> (дата звернення 10.04.20).
13. Котлер Ф. Основы маркетингу. Москва: "Прогрес"; 1992. 726 с.

14. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Экспресс-курс / пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. 2-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2006. 464 с.
15. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламна діяльність. Москва: Маркетинг, 1998. 244 с.
16. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. Москва: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 2004. 198 с.
17. Рахманин А.Е. Фармиравание имиджа предприятия имиджа розничной торговли. Екатеринбург: 2016. 80 с.
18. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR: Учебное пособие. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010. 224 с.
19. Уткін Е.А., Кочеткова А.И. Рекламна справа. Москва: ЕКМОС, 1997. 272 с.
20. ФОП Гуцель О.Л. Усне інтерв'ю

## ДОДАТКИ

Додаток А

Готовий макет сітілайта на мокапі



Готовий макет сітілайта на мокапі

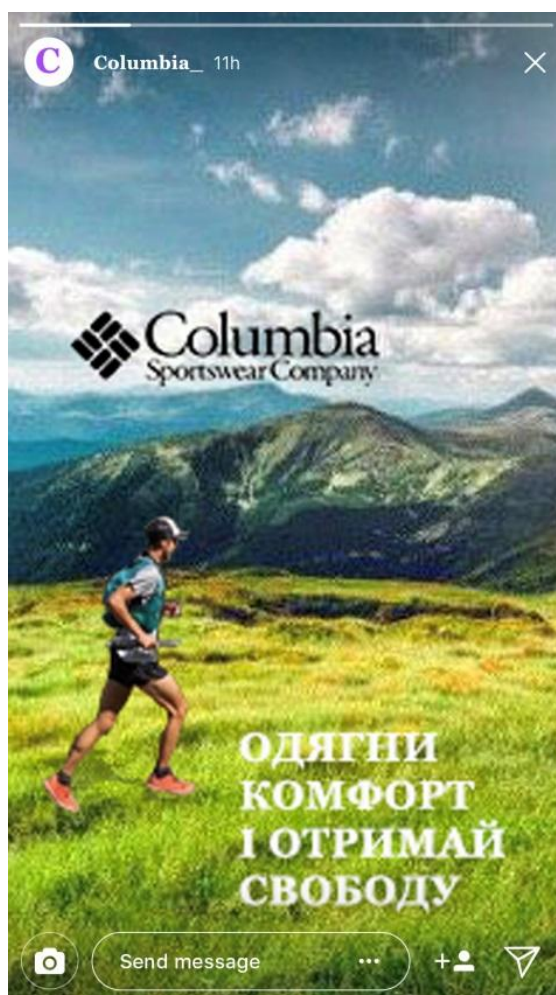




Готовий макет білборда на мокапі



Готовий макет Stories для Instagram



Готовий макет поста для соціальної мережі Instagram

