

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка  
Факультет української філології та журналістики  
Кафедра журналістики

Дипломна робота (проект)  
бакалавра

з теми: **Рекламна стратегія просування театральної студії «Мельпомена»**

Виконала: студентка ZhR1-B17 групи  
спеціальності 061 Журналістика  
за освітньою програмою  
Реклама і зв'язки з громадськістю  
**Безпалько Марина Валеріївна**

Керівник:  
кандидат наук із соціальних комунікацій,  
доцент кафедри журналістики  
Почапська О.І.

Рецензент:  
доктор філологічних наук, професор  
кафедри історії української літератури та  
компаративістики Рарицький О.А.

Кам'янець-Подільський – 2021 року

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМНА СТАТЕГІЯ ЯК ЧАСТИНА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ</b> .....	6
<b>РОЗДІЛ 2. ТЕХІЧНИЙ ОПИС ПРОЄКТУ</b> .....	17
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	20
<b>СПИСКИ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	21
<b>ДОДАТКИ</b> .....	23

## ВСТУП

**Актуальність** бакалаврського проекту полягає в тому, що реклама є однією з важливих складових успішного існування продукту, послуги чи організації на ринку. До рекламних послуг долучаються відомі особистості, великі компанії, які вже давно зайняли своє місце на ринку, малий бізнес, який тільки хоче завоювати прихильність громадськості, некомерційні організації, які несуть певні культурні чи громадські цінності. Продукт в сучасному рекламному просторі вимагає значних вкладень і прорахунків. Рекламний ринок не стоїть на місці і змінюється щохвилини. Маркетингові комунікації дозволяють рекламній кампанії досягти бажаного ефекту в найкоротші терміни. Для того, щоб рекламна кампанія була дійсно ефективною, спеціалісти працюють над стратегією розвитку чи просування. Прораховують ходи і вибудовують грамотну стратегію. Завдяки рекламній стратегії можна наперед окреслити ареал поширення інформації, цільову аудиторію, ефективні способи просування, візуальну складову рекламної кампанії. Комерційна реклама просувається завдяки вкладенням коштів та охопленням цільової аудиторії. Тенденції рекламних робіт вимагають динамічності, актуальності й лаконічності. Основою просування некомерційних рекламних проектів в 2021 році є діджитал сфера, а саме інтернет реклама на платформах різних соціальних мереж. Завдяки зручності поширення, можливості контролювати охоплення та дії цільової аудиторії, швидкому відгуку аудиторії, соціальні мережі є рушійною силою в рекламному просторі. Швидкість досягнення бажаного результату та великі охоплення відкидають на задній план інші види реклами (телереклама, зовнішня реклама, флаєри, буклети).

Рекламна стратегія для просування некомерційних організацій є складнішою по виконанню, так як основною її ціллю не є досягнення певного прибутку. Зазвичай метою рекламної кампанії некомерційних організацій є

виведення в певну нішу на бажаній арені, заявити про себе серед громадськості та донести до аудиторії певні цінності.

Грамотно вибудована рекламна стратегія дає змогу наперед визначити ходи просування, прорахувати нюанси, які можуть виникнути при реалізації стратегії, окреслити та сегментувати цільову аудиторію.

Рекламна стратегія – це частина маркетингових комунікацій, яка має на меті створення плану реалізації рекламної кампанії, окреслення позитивних та негативних сторін організації, створення візуальної складової рекламної кампанії.

Рекламна стратегія для некомерційних організацій не має на меті досягнення певного прибутку в бюджет організації. Некомерційні організації пропагують серед цільової аудиторії певні громадські та культурні цінності і при створенні рекламної стратегії для такого виду компаній, варто враховувати фактор охоплення та поширення інформації, так як громадських організаціях зацікавленість аудиторії відіграє більшу роль ефективності, ніж прибуткові кошти.

**Метою дипломного проєкту** є розробка рекламної стратегії для некомерційної організації, щоб досягти збільшення охоплення сторінки в соціальній мережі Instagram та залучити нових акторів до діяльності театру-студії «Мельпомена».

**Об'єктом дипломного проєкту** є театр-студія «Мельпомена» в місті Кам'янець-Подільський.

**Предметом дипломного проєкту** є рекламна стратегія просування некомерційних організацій в соціальних мережах

**Завдання :**

- визначити різновиди рекламних стратегій
- дослідити чи є ефективними рекламні стратегії для некомерційних організацій
- створити рекламну стратегію просування в соціальних мережах для некомерційної організації

- визначити позитивні та негативні сторони рекламної стратегії для некомерційних організацій

У процесі дослідження використовувались такі **методи**:

- аналіз – вивчення предмету за допомогою його мисленнєвого розкладу на складові елементи;

- контент-моніторинг – змістовий аналіз наукових праць з метою отримання якісної інформації стосовно дослідження;

- системний аналіз – вивчення предмету завдяки встановленню взаємозв'язків між структурними елементами певної системи;

- узагальнення – метод дослідження, за допомогою якого формується загальне поняття, що характеризує предмет.

**Структура роботи.** Бакалаврський проєкт складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи 50 сторінок.

## ВИСНОВКИ

Метою дипломного проєкту є створення рекламної стратегії для некомерційної організації театр-студія «Мельпомена» в Кам'янець-Подільському. Завдання рекламної стратегії – просування некомерційної організації в соціальній мережі Instagram.

Просування в соціальних мережах у 2021 році дає змогу швидше та ефективніше досягти бажаного результату від рекламної стратегії. Соціальні мережі мають перевагу над іншими каналами рекламування тим, що завдяки налаштуванням бізнес-акаунта можливість охоплення чітко визначеної цільової аудиторії, аналіз та моніторинг взаємодії підписників зі сторінкою, швидкий відгук від аудиторії та можливість налаштування таргетингу.

Рекламна стратегія для театру-студії «Мельпомена» передбачає ребрендинг на підставі повної зміни концепції його існування. Створення варіантів логотипів в мінімалістичному стилі з абстрактним та асоціативним значенням, дасть змогу окреслити сучасність та актуальність.

Створення логотипів за сучасними тенденціями допоможе організації зайняти своє конкурентне місце у визначеній ніші. Візуальна складова в теперішньому діджитал світі є основою для рекламування. А лаконічні логотипи дають змогу швидше завоювати впізнаваність у цільової аудиторії.

Рекламна стратегія – це частина комплексу маркетингових комунікацій, що є тривалою програмою для просування організації, окреслення цільової аудиторії, визначення каналів і методів рекламування, створення візуальної частини для організації.

Рекламна стратегія для некомерційних організацій має на меті досягнення впізнаваності серед цільової аудиторії, пропагування культурних цінності та звернення уваги на гостросоціальні проблеми суспільства, а також можливість зайняти конкурентне місце в ніші на Всеукраїнському рівні.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Васильцов Д. Ребрендинг: забрати зайве, щоб зберегти найцінніше: наукова стаття. Київ, 2018 URL <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/17888/1/38-Vasytsov.pdf> (дата звернення 18.04.2021).
2. Гэлловэй Л. Операционный менеджмент. Принципы и практика. СПб.: Питер, 2002. 320 с.
3. Головльова Е. Основы рекламы: учеб. пособ. М.: ЗАО «Издательский Дом «Главбух», 2003. 272 с.
4. Данько Т. Електронний маркетинг : навчальний посібник. Москва, 2003.
5. Карлоф Б. Деловая стратегия. Концерция, содержание, признаки. М.: Экономика, 1991. 238 с.
6. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. Основной рекламный текст. Рекламные коммуникативные стратегии. М.: «Смысл», 1995. 128 с
7. Крылов А. Рекламная стратегия: постановка задачи и оценка эффективности. 2003. URL: [https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/adv\\_strategy.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/adv_strategy.htm) (дата звернення 23.03.2021).
8. Лебеденко М. Маркетингові комунікації в мережі інтернет: стаття. Київ, 2015. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/5428/1/59.pdf> (дата звернення 10.04.2021).
9. Минцберг Г. Стратегический процесс: концепции, проблемы, решения. СПб.: Питер, 2000 г. 684 с
10. О'Шоннеси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход: пер. с англ. под. ред. О. Ямпольской. СПб.: Питер, 2001. 760с.
11. Павлова Е. Маркетинг в России и за рубежом : журнал. Москва : «Финпресс», 2002. № 3.
12. Плескач В. Електронна комерція : підручник. Київ, 2007. 535 с.

13. Пирогова Ю. Рекламный текст, семиотика и лингвистика. М.: Изд. Гребенникова, 2000. 205 с.
14. Ромат Е. Реклама: підручник для студентів спеціальності «Маркетинг». К; Х.: НВФ «Студцентр», 2002.
15. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга: учеб. пособ. пер. с англ. под ред. проф. Л.Ф. Никулина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 415 с.
16. Телетов О. Брендинг та ребрендинг в умовах сучасних промислових вируюництв: наукова стаття. Київ. 2016 URL <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/3164/3/Teletov.pdf> (дата звернення 18.04.2021)
17. Уэллс У. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 1999. 425 с.
18. Успенский И. Интернет-маркетинг: учебник. Санкт Петербург.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003
19. Ястремська О. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація: наук. журн. Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – №2(74). 78 с.