

**ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж  
Державного торговельно-економічного університету»**

**Циклова комісія економіки, управління та адміністрування**

**Романів Олена Володимирівна**

ПІБ здобувача

**КУРСОВА РОБОТА**

**Реклама як основний інструмент маркетингової комунікації на споживчому  
ринку**

тема

Навчальна  
дисципліна

**Маркетингові комунікації**

назва навчальної дисципліни

Ступінь освіти

**Фаховий молодший бакалавр**

фаховий молодший бакалавр, молодший бакалавр, бакалавр

Галузь знань

**07 Управління та адміністрування**

шифр і назва галузі знань

Спеціальність

**075 Маркетинг**

код і найменування спеціальності

Освітньо-професійна  
програма

**Комерційна діяльність**

назва освітньо-професійної програми

Академічна група

**MP-23**

назва академічної групи

**Харків, 2024 рік**

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

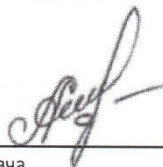
Керівник:



Болотова Тетяна Миколаївна, викладач  
циклової комісії економіки, управління та  
адміністрування, кандидат економічних  
наук, доцент

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей,  
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач



Романів О. В.

підпис здобувача

ПІБ здобувача

Підсумкова оцінка: 97 (виринно) (балів)

Члени комісії з захисту:



(підпис)

Т.М. Болотова



(підпис)

К. Д. Гурова

**ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж  
Державного торговельно-економічного університету»**

**Циклова комісія економіки, управління та адміністрування**

**Романів Олена Володимирівна**

ПІБ здобувача

**ЗАВДАННЯ НА КУРСОВУ РОБОТУ**

Навчальна  
дисципліна

Маркетингові комунікації

назва навчальної дисципліни

Тема роботи

Реклама як основний інструмент маркетингової  
комунікації на споживчому ринку

тема курсової роботи

Термін подання  
завершеної роботи

21.11.2024

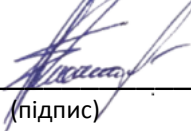
число, місяць, рік

**Графік виконання роботи**

Виконання роботи за розділами	Термін виконання
Вибір та затвердження теми	02.09 – 15.09.2024
Добір та аналіз літератури за обраною темою	16.09 – 23.09.2024
Складання плану курсової роботи	24.09 – 29.09.2024
Написання вступу та I розділу	30.09 – 15.10.2024
Написання II розділу курсової роботи	16.10 – 07.11.2024
Написання висновків та пропозицій, оформлення курсової роботи	08.11 – 13.11.2024
Подання курсової роботи керівнику для рецензування (для рекомендації до захисту)	14.11 – 21.11.2024
Захист курсової роботи	02.12 – 07.12.2024

**Завдання видав**

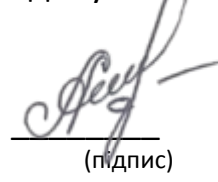
Науковий керівник,  
кандидат економічних наук

  
(підпис)

Тетяна БОЛОТОВА

**Завдання отримав**

Здобувач

  
(підпис)

Олена РОМАНІВ  
ПІБ здобувача

« 02 » 09 2024 р.

« 21 » 11 2024 р.

## ЗМІСТ

Вступ	4
Розділ 1 Теоретичні аспекти управління рекламної діяльності організації	5
1.1 Місце реклами в складі комунікаційного комплексу організації	5
1.2 Основи розробки рекламної кампанії в організації.....	11
Розділ 2 Аналіз та оцінка управління рекламної діяльності ТОВ «Компас-інтек».....	17
2.1 Характеристика роботи та аналіз рекламної діяльності ТОВ «Компас-інтек».....	17
2.2 Методичний підхід щодо рекламної кампанії в мережі інтернет.....	19
Висновки.....	26
Список використаних джерел.....	27

## ВСТУП

Величезну роль узбереженні і зміцненні організації на ринку грає реклама. Реклама продукції (послуг) і діяльності організації – це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача.

При правильній організації реклама дуже ефективна і сприяє швидкої безперервної реалізації виробленої продукції. Але для того, щоб реклама працювала, потрібно розробити стратегію рекламної кампанії. Велика частина українських власників і керуючих підприємств схильні використовувати одиничні рекламні акції. Нерідко вони прибігають до них у крайніх випадках як до «швидкої допомоги» і чекають негайних позитивних результатів. Такий підхід важко назвати рекламою в сучасному змісті слова, і він навряд чи може принести очікувані «плоди» у виді збільшення збуту чи продукції послуг. Тому тема курсової роботи є актуальною та має практичне значення.

Об'єктом дослідження є рекламна кампанія ТОВ «Компас-інтек».

Предметом дослідження є механізм розробки та реалізації рекламної кампанії організації як цілісного комплексу взаємопов'язаних заходів.

Метою курсової роботи є узагальнення теоретичного матеріалу щодо управління рекламної діяльності організації та розробка рекламної кампанії.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- визначити місце реклами в складі комунікаційного комплексу організації;
- обґрунтувати основи розробки рекламної кампанії в організації;
- проаналізувати ринок систем вентиляції та кондиціонування в мережі інтернет;
- дати характеристику роботи та проаналізувати рекламну діяльність ТОВ «Компас-інтек».

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

#### 1.1 Місце реклами в складі комунікаційного комплексу організації

Для досягнення своїх цілей організація повинно здійснювати взаємодії зі своїми споживачами, як потенційними, так і існуючими. Вибір засобів такої взаємодії з урахуванням рентабельності відбувається в рамках єдиної для компанії комунікаційної політики.

Комунікаційна політика в системі маркетингу – це перспективний курс дії підприємства (або його представників), спрямований на планування і здійснення його взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи. У її основі лежить обґрунтована стратегія використання комплексу комунікаційних засобів для забезпечення стабільного і ефективного формування попиту та пропозиції послуг на ринку з метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку. Це досягається циркулюванням інформаційних потоків, які виходять, в основному, від підприємства і спрямовані на доведення до відома ринку позиції, на яку претендує послуга або організація.

Під маркетинговою комунікацією ми розуміємо сукупність сигналів, що виходять від підприємства, про нього і його послуги на адресу різних аудиторій: клієнтів, постачальників, акціонерів, органів керування, а також власного персоналу.

Метою функціонування маркетингової комунікації є просування послуг на ринок, забезпечення їх популярності і привабливості.

Комунікаційні цілі реалізуються за допомогою: інформування, переконання і нагадування.

Інформування – це доведення відомостей про наявність послуг, їх ціні і якісних характеристиках, час і місце пропозиції.

Переконання – це сформовані у споживачів мотивації користування даною послугою. Якщо споживачі ніколи раніше не користувалися даною послугою, їх треба переконати в її перевагах. А якщо вони звикли користуватися послугами конкуруючого підприємства, їх треба вмовити змінити свою думку.

Нагадування – повторне доведення відомостей про можливість користування послугою і її перевагах. Воно також необхідно, тому що стимулює додатковий попит.

Основним засобом досягнення комунікаційної мети є комунікаційний комплекс, у який входять: реклама, особистий продаж, стимулювання продажів і зв'язки із громадськістю.

Реклама – це платна форма односторонньої масової комунікації, що виходить від чітко певного спонсора і служить у якості прямої або непрямой підтримки дій підприємства.

Особистий продаж – це персональна і двостороння (діалог) комунікація, з метою спонукати клієнта до негайної дії, і, одночасно, джерело інформації для підприємства.

Стимулювання продажів – це комплекс засобів і заходів, що прямо або побічно впливають на швидкість і силу реакції ринку відносно споживання і розширення реалізації конкретних послуг.

Зв'язок із громадськістю – це форма пропаганди, що стимулює попит на послуги за допомогою їхньої популяризації, формування і поширення про них важливих для реалізації відомостей. Тут ціль комунікації – не стільки продати, скільки забезпечити моральну підтримку дій підприємства.

Різні елементи маркетингового комплексу – реклама, особистий продаж, стимулювання продажів, зв'язки з громадськістю – відрізняються один від одного своїми критеріями і характеристиками (таблиця 1.1 і 1.2).

Будь-яка комунікація припускає обмін сигналами між передавачем і приймачем із застосуванням системи кодування-декодування для запису і інтерпретації сигналів. Цей процес можна представити схематично (рисунок 1.1).

Таблиця 1.1 – Переваги та недоліки інструментів комунікаційного комплексу

Складові комунікаційного комплексу	Переваги	Недоліки
Реклама	Досягає масової аудиторії, стимулює широкомасштабне опитування; має можливість контролювати зміст повідомлення, його оформлення, час виходу; у наявності мається велика кількість ЗМІ	Нерідко буває надокучливою, потребує великих витрат, може забруднювати інформаційне середовище, розтрачує велику частину свого впливу через свою масову спрямованість
Стимулювання збуту	Допомагає виникненню негайної реакції за рахунок створення додаткових стимулів, підвищує тонус і загострює емоції клієнтів, збільшує вірогідність повторного користування послугою, стимулює підтримку посередників	Може посилити Інформаційний хаос, викликати у клієнтів помилкового очікування наступного зниження цін, підірвати імідж підприємства; в залежності від видів послуг можливе гальмування продажів – очікування наступної акції
Public relations (зв'язки з громадськістю)	Можуть підвищити репутацію підприємства, забезпечити контакти та взаєморозуміння з різноманітними учасниками ринку, викликати позитивні емоції по відношенню споживачів з метою оцінки їх сприйняття іміджу підприємства	Мають високі затрати; їх ефективність важко оцінити; як правило не можуть стати підставою підвищення продажів; докладені зусилля можуть бути даремними
Особистий продаж	Допомагає досягти максимально можливої поінформованості кожного окремого клієнту; маркетингове повідомлення пропонується лише цільовій аудиторії ймовірних користувачів послуги.	Великі витрати в розрахунку на один контакт, мінливість повідомлення, труднощі в контролі торгових агентів;

Комунікатор – розробник відправки повідомлення. У його якості може виступати як людина, так і організація.

Кодування – процес перетворення ідеї в символи, зображення, малюнки, форми, звуки, мову і т. ін.

Повідомлення – це інформація, ідея, заради якої здійснюється комунікація. Воно формується у вигляді символів і може бути письмовим, візуальним або усним.

Таблиця 1.2 – Порівняння основних елементів комунікаційного комплексу

Критерії	Основні елементи комунікаційного комплексу			
	Стимулювання збуту	Реклама	Персональний продаж	Зв'язки з громадськістю
Часові межі	короткостроковий	довгостроковий	коротко- та довгостроковий	короткостроковий
Основний спонукальний мотив	емоційний, раціональний	емоційний	раціональний	емоційний
Основне завдання	продаж	знання, стосунки, імідж, продаж	продаж	перенесення інформації про організація та його діяльність
Вкладання в прибуток	високе	помірне	високе	низьке

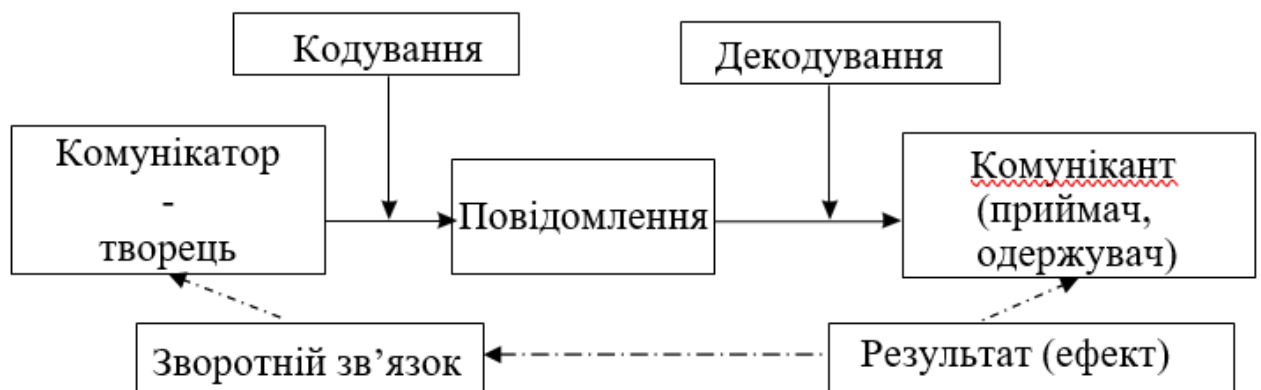


Рисунок 1.1 – Процес маркетингових комунікацій

Декодування – процес, за допомогою якого комуникант приписує зміст символам, що надходять від комуникатора.

Комуникант (приймач, одержувач) – суб'єкт (об'єкт), якому передається повідомлення.

Канал комунікації – сукупність засобів передачі (носіїв) комунікації і представлення (способів візуального зображення) утримування об'єкта

комунікації. Канали розділяються на засоби масової інформації (ЗМІ) і міжособистісні засоби.

Результат – зміни, які викликають у комуніканта прийняті повідомлення. Вони можуть бути наступних видів: зміни в знаннях комуніканта, зміни його установок і поведінки.

Зворотний зв'язок – це реакція одержувача на повідомлення джерела. Облік зворотного зв'язку припускає орієнтацію на одержувача: його визнання послуги, оцінку її переваг, користування, повторну покупку, відмову від послуги.

Основні цілі і функції суб'єктів комунікації представлені в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Характеристики параметрів процесу комунікацій

Суб'єкти / Параметри	Відправник (комунікатор)	Одержувач (комунікант)
Ціль	Інформування, мотивування, забезпечення зворотного зв'язку.	Розшифрування інформації, використання її в цілях підприємства, забезпечення зворотного зв'язку.
Функції	Виявлення цільової аудиторії (одержувача), визначення бажаної відповідної реакції, вибір обігу. Складання послання: його координування, вибір засобів поширення інформації. Передача послання по ефективному каналу. Одержання і обробка інформації по зворотному зв'язку. Складання оновленого послання.	Знайомство з комунікатором (попереднє). Прийняття або неприйняття форми звертання. Розшифрування послання, одержання послання. Вивчення отриманої інформації. Підготовка послання по зворотному зв'язку. Передача підготовленого послання відправникові.
Перешкоди	Викривлення при складанні, передачі або прийманні послання.	Викривлення при прийманні, передачі послання.

Щоб досягти ефективної комунікації, комунікатор сфери маркетингу повинен: виявити свою цільову аудиторію; визначити бажану відповідну реакцію; вибрати звернення; обґрунтувати засоби поширення інформації; виявити властивості, що характеризують джерело звернення; зібрати інформацію, що надходить по каналах зворотного зв'язку.

Знання комунікаційного процесу дає можливість менеджерам установлювати більш точні комунікації і ухвалювати ефективні рішення у відносинах як зі своїми підлеглими, так і із зовнішнім оточенням для досягнення поставлених цілей.

Комунікації, наприклад, з постачальниками забезпечують як пошук і вибір партнерів, так і виконання договірних зобов'язань. При цьому стратегічною метою підприємства є забезпечення надання таких послуг, набір властивостей яких при їх раціональному виробничому споживанні визначає результат, що відшкодовує витрати на їх придбання і приносить достатній прибуток. Комунікації здійснюються, як правило, з постачальниками, з якими організація має стабільні господарські зв'язки. Таке спілкування сприяє підвищенню якості послуг і зниженню витрат по їх наданню, створює умови для роботи підприємства на рівні міжнародних стандартів. Аналогічні форми комунікацій можуть бути використані у взаємодії підприємства з посередницькими структурами.

Комунікації в системі «організація-конкурент» служать насамперед для виявлення конкурента, усвідомлення своїх порівняльних переваг, знаходження можливостей для співробітництва і кооперації. Конкуренція при цьому зберігається, а при наданні послуг-аналогів – навіть підсилюється. Разом з тим, налагодження комунікацій між конкурентами дозволяє за умови спеціалізації підприємств і індивідуалізації запитів споживачів ефективно вивчати позитивні і негативні сторони конкурентів, задовольняти споживчий попит, підвищувати місткість ринку.

Виходячи з основних характеристик елементів комунікаційного комплексу для організацій найбільш придатною є реклама, яка є головним елементом системи маркетингових комунікацій. При її впровадженні треба керуватися двома законами рекламної практики:

– реклама стимулює продаж доброго товару і прискорює провал поганого. Вона показує, яких якостей продукт не має і допомагає споживачеві скоро це збагнути;

– реклама, що вказує на ту характерну ознаку товару, яка присутня в незначних кількостях, і яку сам споживач не в змозі виявити, допомагає встановити, що дана ознака практично відсутня, і тим самим прискорює провал товару.

Рекламна діяльність організації полягає в наступному:

- інформування покупців про послуги;
- зменшення часу, який витрачають продавці для відповіді на основні питання про послуги;
- формування у покупців лояльності до послуг підприємства;
- забезпечення впізнаваності послуг і підприємства в цілому;
- привернення нових покупців та стимулювання використання ними послуг;
- підтримання іміджу підприємства.

## 1.2 Основи розробки рекламної кампанії в організації

Розробка стратегічних рішень в сфері рекламної діяльності потребує визначення основних напрямків рекламної діяльності підприємства (рис. 1.2).

В теперішній час нема однозначного поняття «рекламна кампанія» (табл. 2.1).

Аналізуючи визначення поняття «рекламна кампанія» дає можливість зробити наступні висновки:

- 1) рекламна кампанія це комплекс рекламних заходів;
- 2) спрямованість цих заходів – клієнти, споживачі автотранспортних послуг;
- 3) мета заходів – досягнення мети рекламної кампанії.

Таким чином, можна зробити висновок, що рекламна кампанія це комплекс рекламних заходів, спрямованих на споживачів автотранспортних послуг для досягнення його потреб і мети рекламної кампанії підприємства.



Рисунок 1.2 – Схема основних напрямків рекламної діяльності

В залежності від поставленої мети, об'єкта рекламування розрізняють види рекламних кампаній підприємства (табл. 2.1).

На початку рекламної кампанії необхідно визначити мету, що ми хочемо досягти, визначити характер інформації, тобто яким шляхом сплановані всі заходи щодо стимулювання збуту, які мети перед собою ставить фірма в області споживача (його потреб, запитів, потреб), так і повинна діяти рекламна кампанія. Адже якщо припустимо ціль маркетингу - збільшити обсяг продажів, те ціль рекламної кампанії повинна бути – змусити споживача купувати товар, тобто впливати на нього так щоб він більше купував. А якщо ціль рекламної кампанії буде закріпити образ підприємства в очах споживача, те така нестиківка цілей приведе до не досягнення в остаточному підсумку загальної мети організації, тому що мети маркетингу прямо виходять із загальної мети організації.

Таблиця 2.1 – Класифікація рекламних кампаній

Ознаки класифікації	Види рекламних кампаній
За об'єктом рекламування	- Продуктова (послугова); - Іміджева брэнда, торгової марки, підприємства - виробника
За поставленими цілями	- Виходу на ринок нового продукту (послуги); - збільшення збуту нового продукту (послуги); - підтримання збуту продукту (послуги)
За межами охоплення	- Міжнародна; - національна; - регіональна; - локальна
За цільовою аудиторією	- Кампанії споживача; - кампанії конкурента; - кампанії реалізаторів; - кампанії зовнішнього середовища
За терміном дії	- Короткострокова (до 1 місяця); - середньострокова (до 6 місяців); - довгострокова (більше 6 місяців); - періодичні; - епізодична
За інтенсивністю дій (впливу)	- рівна (однаково розподілена в часі); - наростаюча (вплив поступово нарощується); - незхідна (вплив поступово зменшується)

Ціль реклами, як правило, зводиться до того, щоб переконати потенційних покупців у корисності товару й привести до думки про необхідність купити його.

Підприємство повинно чітко представляти мету реклами, тобто навіщо буде проведена рекламна кампанія. Ціль може полягати у формуванні ім'я, престижу підприємства, для того, щоб згодом зайняти міцне положення на ринку. Метою може бути просто збут товару. Іншими словами мети можуть бути економічна й неекономічними, або реклама може носити чистоекономічний або неекономічний характер.

Те, який характер буде носити реклама підприємства, залежить від багато чого: від її стратегії, від розміру самого підприємства, отже від бюджету (бюджет підприємства може не дозволити витратити засоби на рекламу, що створює

підприємству ім'я й престиж, у цьому випадку підприємство буде робити рекламу економічного характеру); від цілей на ринку взагалі; від конкретної сформованої рекламної ситуації; від поведження конкурентів; від займаного на ринку положення.

Як правило, як основна мета рекламної кампанії підприємства називають збільшення збуту (створення його з нуля, якщо мова йде про диверсифікованість) або підтримка його на колишньому рівні (якщо планується підвищення цін і т.п.). Збут є універсальним засобом виміру в силу його першочергової важливості для підприємства. Однак на збут впливають більшою мірою не рекламні фактори: товар, ціна, розподіл, стимулювання. Реклама впливає на збут в основному через підвищення рівня популярності продукту й підприємства, і створення образу продукту й підприємства. Таким чином, збільшення збуту може бути названо головною метою рекламної кампанії, але директивне завдання його величини не може бути достатньою основою для розробки.

Рекламна кампанія розробляється на підставі результатів маркетингових та рекламних досліджень як складова маркетингового плану. Після визначення мети чітко описується цільова аудиторія (споживачі, на яких спрямована реклама, співвідношення цільові аудиторії та цільового ринку, основна й другорядна цільова аудиторія, демографічний, психографічний та поведінковий аспекти), суб'єкти рекламної діяльності, планується розроблення сукупності рекламних звернень, обирається стратегія й тактика їх поширення, здійснюється контроль за ходом рекламної кампанії та оцінюється її ефективність.

Цільова аудиторія, тобто адресат рекламної комунікації, – це передусім цільовий ринок товару, що рекламується. Тому базою для визначення цільової аудиторії є сегментація ринку і відбір цільових сегментів, що допоможуть уникнути зайвих рекламних видатків на так зване нецільове охоплення під час вибору засобів поширення реклами. Водночас слід пам'ятати, що не можна обмежувати напрям комунікативного впливу лише дійсними і потенційними споживачами. Дуже важливо охопити рекламною комунікацією й осіб, які впливають на прийняття рішення щодо його купівлі.

Цільова аудиторія – це група споживачів, на яку спрямована реклама. При визначенні цільової групи, на яку має впливати реклама, необхідно:

- а) визначити ринок, що цікавить;
- б) розглянути товар щодо:
  - 1) переваг перед конкуруючими аналогами;
  - 2) відповідності найважливішим запитам потенційних покупців (у томучислі, їх звичкам);
  - 3) необхідної комплектності;
  - 4) доступності для покупців;
  - 5) рівня упізнавання зовнішнього вигляду (відмінності від конкуруючих товарів);
- в) визначити споживчий сегмент ринку;
- г) установити, чи існують на різних ринках сегменти покупців, яких можна вважати ідентичними;
- д) вирішити, чи потрібні додаткові маркетингові дослідження.

Цільова аудиторія має визначальний вплив на рішення щодо того, що сказати, як, коли, де й від чийого імені. Вона може перебувати в будь-якому з шести станів купівельної готовності:

- обізнаності – аудиторія може бути повністю неінформованою, знати лише одну назву або знати ще щось, крім назви. Якщо велика частина цільової групи виявляється неінформованою, то завдання реклами - створити необхідну обізнаність, хоча б упізнавання назви;
- знання – аудиторія може бути обізнана щодо фірми або її товару, але не мати жодних інших знань. У цьому випадку завдання реклами полягає в тому, щоб довести до свідомості аудиторії ті характеристики фірми або товару, які можуть сприяти досягненню цілей рекламної кампанії;
- прихильності – цільова аудиторія, маючи уявлення про товар, може переживати відносно до нього негативні або позитивні почуття. У разі

негативних почуттів фірма здійснювати рекламну політику, спрямовану на зміну ставлення споживача до фірми або її послуг;

– переваги – цільова група може відчувати потяг до товару, але не надавати йому переваги. У цьому випадку рекламодавець має спробувати сформувати споживацьку перевагу. Він розхвалюватиме якість товару, його ціннісну значущість, робочі характеристики й інші властивості;

– переконаності – цільова аудиторія може схилитися до конкретного товару, але не мати впевненості в необхідності його придбання. Завдання реклами - сформувати впевненість у тому, що придбання даного товару – найправильніший курс дій;

– здійснення покупки – деякі члени цільової аудиторії можуть мати необхідну впевненість, але так і не зробити покупку. Рекламодавець має підвести цих споживачів до здійснення останнього кроку, що вимагається від них. Серед прийомів, які спонукають до здійснення покупки, є пропозиція випробувати товар протягом обмеженого проміжку часу або натяк на те, що товар цей швидко стане недоступним.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КОМПАС-ІНТЕК»

#### 2.1 Характеристика роботи та аналіз рекламної діяльності ТОВ «Компас-інтек»

Основним напрямком діяльності ТОВ «Компас-Інтек» є комплектація об'єктів побутового і промислового призначення високоякісним обладнанням для систем вентиляції та кондиціонування.

ТОВ «Компас-Інтек» співпрацює з більшістю найбільших виробників кліматичної техніки і пропонуємо обладнання будь-якого типу, потужності і складності. Це дозволяє компанії укомплектовувати системи в повній відповідності зі специфікою кожного конкретного об'єкта. Крім того, вони надають гарантійні зобов'язання на всі типи обладнання, що постачається і, при необхідності, сертифікати відповідності.

ТОВ «Компас-Інтек» має лише сайт для провадження своєї підприємницької діяльності (рисунок 2.1.)

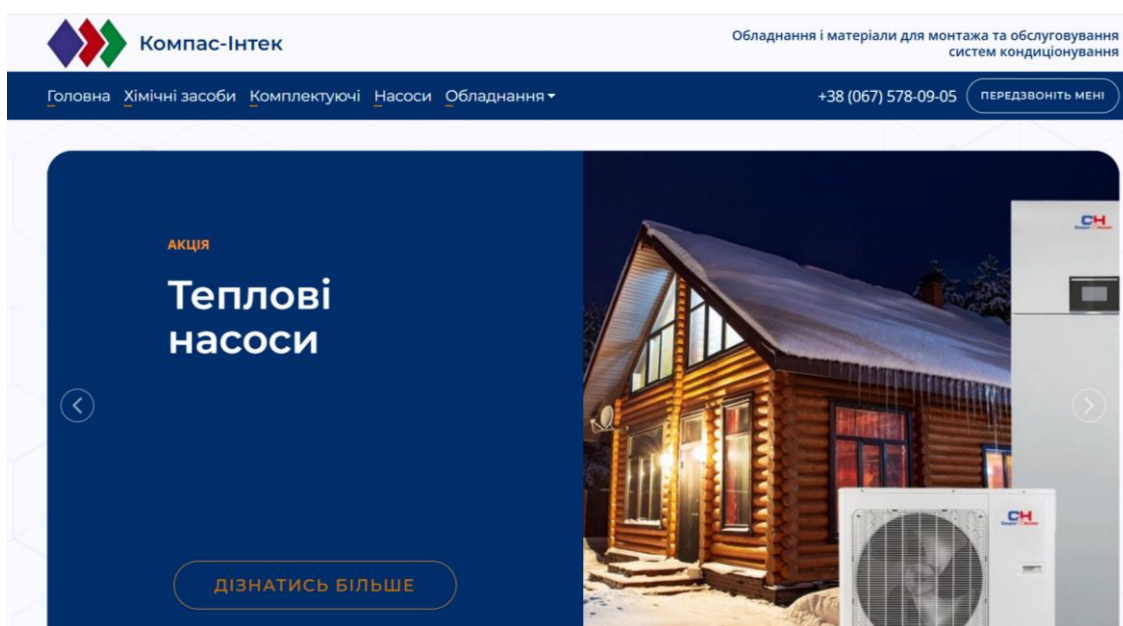


Рисунок 2.1 – Сторінка сайту ТОВ «Компас-Інтек»

В таблиці 2.1 представлені основні параметри сайту.

Таблиця 2.1 – Основні параметри сайту ТОВ «Компас-Інтек»

Параметр	Опис
Тип сайту	Повноцінний
Кількість сторінок	більше 1000
Встановлені модулі	Новини, Опитування/Голосування, Динамічний структурований каталог, Реєстрація/авторизація користувачів, Зворотній зв'язок, Галерея зображень, Корзина/Управління online-замовленнями, Динамічні структуровані сторінки сайту, Інтеграція з обліковою системою
CMS / Framework	SEOCMS
По галузям	Товари та послуги, Техніка і устаткування, eCommerce

Після проведення дослідження помітно, що сайт не є перевантажений – завдяки таким опціям, як: фільтрація за ціною, функція «Пошук», «Особистий кабінет», «Кошик» та опція «Порівняти», – користувачу не лише зручно знайти необхідний товар, а й можливо детально ознайомитися з його характеристиками.

Основні цілі сайту:

- розробити багатофункціональний і водночас простий для користування;
- ознайомити потенційних клієнтів із пропонованою продукцією та останніми новинами у сфері вентиляції і кондиціонування;
- покращити показники продажів товарів на ринку;
- надати можливість покупцям придбати товар безпосередньо на сайті.

Функціонал сайту:

- фільтрація товарів за ціною та характеристиками;
- синхронізація сайту з Вас-бухгалтерія;
- купівля товару в розстрочку (заповнення бланку заяви на сайті);
- експорт в маркеті nadavi.com.ua;

- експорт в маркеті hotline.ua;
- банерні майданчики;
- функція зворотнього зв'язку, яка надає можливість швидко зв'язатися з менеджерами магазину та отримати відповідь на будь-яке запитання щодо вибору продукції.

Однак, на сьогодні для успішної підприємницької діяльності лише сайту мало. Необхідно також використовувати інші соціальні мережі для управління рекламної діяльності організації.

## 2.2 Методичний підхід щодо рекламної кампанії в мережі інтернет

Перед початком моделювання рекламної кампанії в мережі інтернет необхідно визначити позиціонування компанії. Позиціонування – це формування певного іміджу, образу компанії в очах споживачів.

Тільки після аналізу стану компанії та її інтернет-маркетингу можна перейти до розробки стратегії електронного маркетингу.

Кроки щодо планування рекламної кампанії:

1) постановка реальної мети. Список цілей, які можуть використовуватися при плануванні кампаній: збільшення доходу; збільшення продажів, оптимізація збуту; збільшення ємності ринку за рахунок збільшення потенційного попиту; просування нового товару або послуги; налагодження взаємодії з цільовою аудиторією; формування позитивного іміджу компанії або бренду; підвищення впізнаваності бренду; збільшення посилальної популярності;

2) складання зразкового портрета цільової аудиторії. Точність характеристик і потреб цільової аудиторії є одним з ключових факторів успіху рекламної кампанії. Якщо метою просування є збільшення продажів конкретного продукту, то інтереси потенційних покупців мають першорядне значення в успіху кампанії. Від того, наскільки точно складений портрет цільової аудиторії, буде залежати ефективність або провал проведеної рекламної кампанії.

3) виявлення місць, які відвідує цільова аудиторія. Знання того, на яких майданчиках спілкується ця аудиторія, чим цікавиться, як себе веде, безсумнівно є важливим фактором. Обираються майданчики, які найбільш відвідують потенційні споживачі. Максимізувати охоплення цільових аудиторій при мінімізації вартості контакту з одним представником;

4) рекламний вплив у періоди сезонного сплеску споживання (холодний час року, весна).

5) після визначення потреб цільової аудиторії необхідно переходити до розробки плану дій, що зображено на рисунку 2.2.

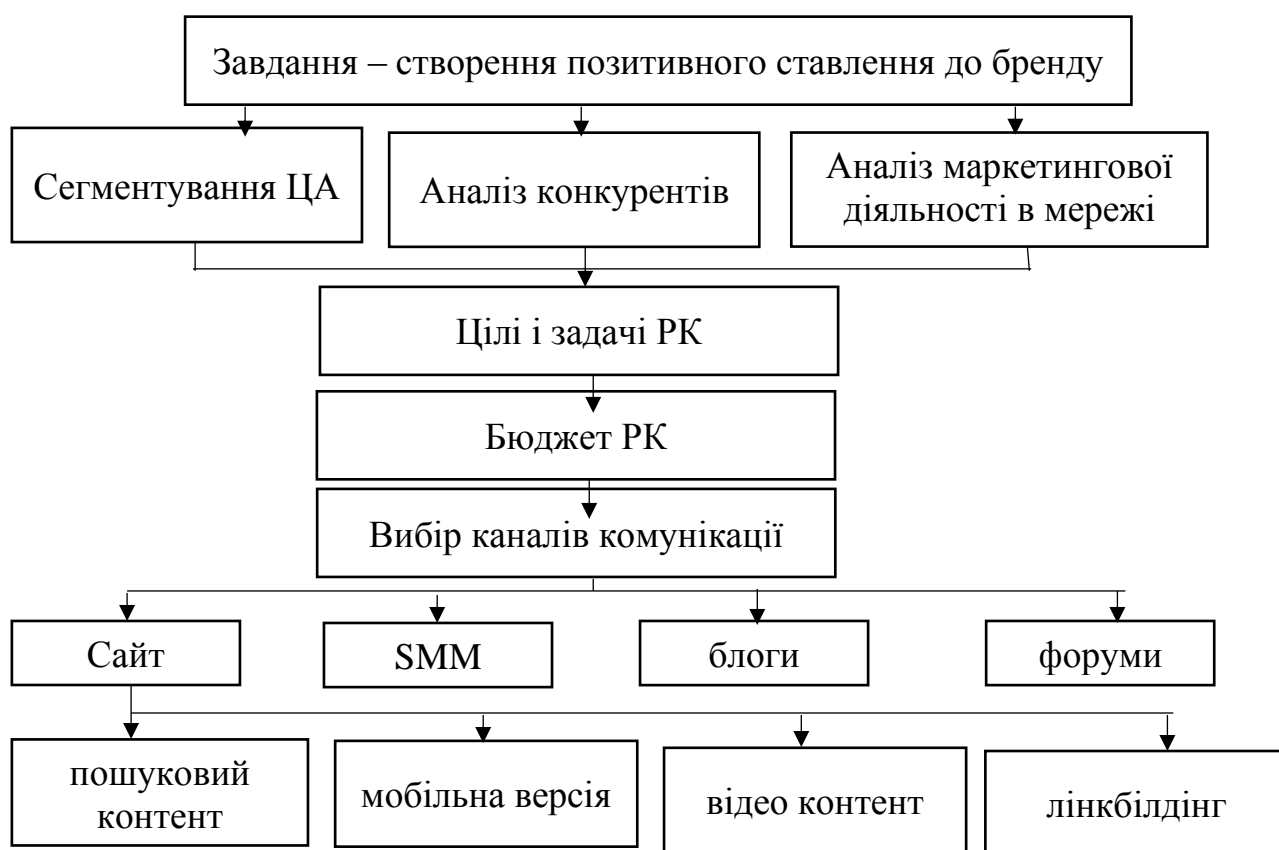


Рисунок 2.2 – Схема розробки рекламної кампанії в мережі інтернет

В результаті проведення рекламної кампанії потрібно створити таке ставлення споживачів до бренду:

- лояльність – перевагу бренду перед іншими марками в категорії;
- повага – визнання важливої ролі, яку відіграє бренд, кредит довіри бренду в кризових ситуаціях, прощення бренду незначних промахів;

- хороша запам'ятовуваність – відношення споживача до продукції не тільки як до товару, але і як до унікальної особистості;
- доречність – ставлення до бренду як до важливого і незамінного, актуального в відповідних ситуаціях;
- емоційний зв'язок – встановлюється між споживачем і маркою, не може бути встановлений в раціональних відносинах між споживачем і товаром.

Завдання маркетингової стратегії – створення позитивного ставлення споживача до бренду і як наслідок збільшення обсягу продажів.

Для збільшення обсягу продажів необхідно значно розширити групу знайомих з продукцією користувачів. Основний ефект від реклами – оповіщення потенційних користувачів про існування продукту компанії. Для цих цілей використовуємо інструменти інтернет-маркетингу, як традиційні так і сучасні, а саме:

- SEO (просування в пошукових системах);
- SMM (просування в соціальних мережах);
- контекстна реклама;
- банерна реклама;
- PR (використання мережевої преси);
- Email маркетинг;
- відеоконтент;
- діджитал-сторітеллінг;
- створення мобільної версії сайту.

Необхідно сегментувати ту цільову аудиторію з якою збирається працювати підприємство, для того щоб зрозуміти, як сформувати унікальну торгову пропозицію, вибудувати позиціонування компанії і які рекламні канали доречно використовувати. Необхідний контакт безпосередньо перед прийняттям рішення про покупку товару, (чим ближче до моменту прийняття рішення про покупку, тим ефективніше працює реклама).

Поведінкові технології в мережі інтернет, є новою маркетинговою моделлю, і в цій новій моделі перевага переходить до інтерактивного способу взаємодії з

ринком не тільки по формі, але і по суті. Принципово важливо, що діалог може бути побудований з кожним споживачем, оскільки він забезпечується технологіями соціальних медіа і вільно генеруючого контенту.

Розглянемо особливості поведінки споживачів при купівлі товарів, що схематично зображені на рисунку 2.3:

- пошукова поведінка об'єктивної інформації про товар – відвідування Інтернет-магазинів, сайтів-агрегаторів для отримання інформації про характеристики товару, ціни, асортимент, пропозиції постачальників;
- пошукова поведінка ірраціональної інформації – відгуки, рекомендації знайомих;
- вплив референтних груп на процес купівлі – група «новаторів» задає тенденції для подальшого споживання товарів, лідери думок формують відношення до брендів шляхом розповсюдження рекомендацій та оглядів товарів.

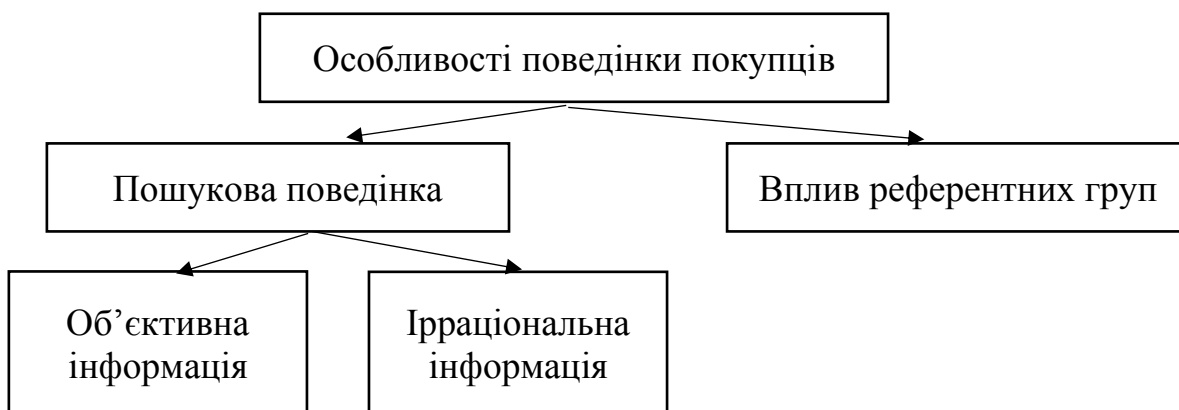


Рисунок 2.3 – Особливості поведінки споживачів

Конверсійна воронка продажів – спосіб візуалізації етапів, які проходять потенційні клієнти перед покупкою або здійсненням іншої цільової дії. Воронка продажів допоможе конкретизувати «напрямки головних ударів». Важливо при призначенні цілей – скоротити і спростити шлях відвідувача до покупки.

В основі розуміння потреб клієнтів лежить аналітика повного циклу взаємодії з аудиторією по всій воронці продажів. Слідуючи цим методом можна

створити ефективні плани з використанням інтегрованих комунікацій, здатних залучати і переконувати клієнтів.

Перший етап воронки продажів – це обізнаність потенційних споживачів про товар і головне завдання на цьому етапі є залучення потенційних клієнтів на сайт. 80% – 90% відвідувачів сайту приходять на стадії обізнаності та їх кількість буде падати у міру наближення до етапу конверсії.

Переосмислення використання SEO та інших інструментів інтернет-маркетингу на кожному етапі конверсійної воронки допоможе провести відвідувачів від етапу поінформованості до виконання цільової дії.

На першому етапі воронки продажів головне завдання – залучити потенційних клієнтів на етапі обізнаності. Для виконання цього завдання рекомендується використовувати лінкбїлдінг. Лінкбїлдінг – просування сайту, за допомогою зовнішньої SEO-оптимізації. Нарощування маси, шляхом розміщення адреси сайту, який просувається, блогу або фірми з метою залучення відвідувачів і підвищення пізнаваності бренду.

Пошукова оптимізація призначена для підвищення видимості сайту в результатах видачі пошукових систем ( Google, Yahoo), таким чином, збільшується приплив відвідувачів на сайт, це дозволяє залучати відносно недорогий трафік. В кінцевому підсумку пошукова оптимізація збільшує пізнаваність бренду і призводить до збільшення продажів. На сьогоднішній день це один з найбільш вигідних видів інтернет-реклами.

Статистика показує: близько 80% відвідувачів, які прийшли на сайт, приходять на нього за допомогою пошукової системи. Важливість даного елемента інтернет-маркетингу визначається тим, що потенційний покупець перегляне даний ресурс першим, а в разі знаходження сайту в кінці порядку, визначеного пошуковою системою, швидше за все, він не буде знайдений покупцем.

Статистика відвідування пошукових систем така, що 90% відвідувачів переглядає лише першу сторінку запитованої інформації.

Попадання і знаходження в ТОП 10 забезпечить компанії стабільний приплив можливих клієнтів.

На додаток до інструментів аналізу ключових слів можна використовувати сайти питань і відповідей. На них можна знайти безліч інформації про те, що шукають користувачі. Для цього підходять профільні форуми та соціальні мережі.

Маркетингова стратегія компанії передбачає агресивне рекламування.

Створення унікального відео- або текстового контенту під інтереси цільової аудиторії.

Для того щоб привернути увагу цільової аудиторії потрібно проаналізувати контент конкурентів для конверсійної частини воронки. Потім створити власний контент, відмінний від конкурентів. Якщо у конкурентів письмові відгуки – зробити відео-відгуки. Якщо продукт конкурента допоміг клієнту скоротити витрати на 40% – знайти і описати ситуацію, в якій ваш продукт скоротив витрати на 50%.

Важливо відстежувати поведінку користувачів на сайті і адаптувати контент під цільову аудиторію. Для цього необхідно створити окремі посадкові сторінки для кожного сегмента ЦА. Потрібно персоналізувати все: УТП, заклики до дії, зображення, відео, відгуки, інтерактивні елементи і тощо. Розробити унікальний досвід для кожної споживчої групи, створити цікаву діджитал-сторітеллінг. Наприклад, для жінок у період реабілітації після пологів, для тієї категорії хто прагне зміцнити серцево-судинну систему або покращити зір.

Після створення персоналізованих посадочних сторінок запускається на них трафік за допомогою контекстної, банерної, таргетированной реклами, соціальних мереж та інших каналів.

Контекстна реклама – це текстові оголошення, які показуються користувачам за запитами, якщо ці запити рекламодавець додав в налаштування рекламної кампанії. Оголошення показуються користувачеві саме в той момент, коли користувач сам проявив інтерес до товару чи послуги і, можливо, готовий до покупки. Контекстна реклама буває пошуковою і тематичною. Існують також

контекстні оголошення в вигляді графічних банерів з заголовком і посиланням на сайт. Щоб знайти близькоцільові запити для Google використовують:

- Google Keyword Planner;
- підказки в рядку пошуку;
- блок під видачою «разом з ... часто шукають». Адаптація медійної мережі під цільову аудиторію

Медійну мережу також адаптуємо під кожен сегмент. Це дозволить підвищити ефективність реклами, при збереженні бюджету на колишньому рівні.

За допомогою отриманих даних вносимо корективи в список майданчиків для показу оголошень – відзначаємо сайти, які не перетинаються з інтересами цільової аудиторії як заборонені до показу оголошень. Також підбираємо відповідне зображення для кожної споживчої групи.

## ВИСНОВКИ

1. Визначено поняття та складові соціальних мереж. Соціальні мережі – це зареєстровані користувачі з певним обсягом персональних даних, що дозволяє практично точно визначити достовірність отриманих даних; проводити опитування і дослідження обраної цільової групи; шукати негатив. Традиційні засоби комунікації для просування продуктів, зокрема реклама, зв'язки з громадськістю та стимулювання продажів, по-різному використовуються в традиційній сфері і в сфері SMM. SMM – Social Media Marketing (Маркетинг в соціальних мережах) – комплекс заходів по роботі та просуванню проектів в соціальних мережах. Основні категорії SMM – це контент, трафік та таргетинг. Контент – текстовий та графічний зміст публікацій. Трафік – цілеспрямований потік відвідувачів / уваги/ аудиторії; таргетинг – рекламний інструмент, необхідний для показу рекламних оголошень виключно цільової аудиторії.

2. Обґрунтовано основні SMM-стратегії. SMM – потужний інструмент, який змусить говорити про ваш бренд в маркетинговому всесвіті. При створенні своєї SMM-стратегії необхідно дотримуватися наступної процедури: подумати про свої цілі для напряму вашого бізнесу; визначити свою цільову аудиторію, щоб зрозуміти, кому ви продаватимете; обрати відповідну платформу соціальних мереж, щоб допомогти розвитку вашого бізнесу; створити унікальний тон голосу, щоб виділитися серед конкурентів; створити план контенту для соціальних мереж і обов'язково варіюйте тип контенту, який публікується; проаналізувати свої результати, щоб відстежувати успіх ваших SMM-зусиль.

3. Проаналізовано робота та використання соціальних мереж в діяльності ТОВ «Компас-Інтек» використовує лише сайт. Однак, на сьогодні для успішної підприємницької діяльності лише сайту мало. Необхідно також використовувати інші соціальні мережі для розвитку маркетингової діяльності організації.

4. Обґрунтовано переваги використання соціальних мереж, як фактору розвитку маркетингової діяльності.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Владимирська Г. О., Владимирський П. О. Реклама : навчальний посібник. Київ : Кондор, 2018. 334 с.
2. Войтович Н. В., Терещук О. Ю. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Соціальна економіка. 2021. № 62
3. Закон України : Про заходи щодо запобігання недобросовісній рекламі та її припиненню: Указ від 5 грудня 1994р. Голос України. 1994. 13 грудня. С. 5.
4. Закон України : Про рекламу: Прийнятий 3 липня 1996р. №270/96-ВР. Відомості Верховної Ради України. 1996. №39. Ст. 181.
5. Золотухін О. Реклама підприємства: нюанси організації, оподаткування та обліку. Вісник податкової служби України. 2019. № 25-26. С. 63-68.
6. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник/ Укл. І. В. Король. – Умань : ВПЦ «Візаві», 2017., 151 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я / Ф. Котлер. Киев : Альпина Паблішер Украина, 2020. 242 с.
8. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків : «Факт», 2020. 315 с.
9. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс]: конспект лекцій для студентів освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання / Н.П. Скригун, К.Ю. Семененко, С.Б. Розумей та ін. – К.: НУХТ, 2018.
10. Маркетингові комунікації: Навч. посібник / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба та ін.; за ред. О. І. Зоріної. – Харків: УкрДУЗТ, 2022. 227 с.
11. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.

12. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» / Е.В. Пахуча / Державний біотехнологічний університет. Х., 2022.

13. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020.

14. Рекламна діяльність в Україні : Нормативна база / укладач О. М. Роїна. Київ : КНТ, 2020. 106 с.

15. Рекламний менеджмент : конспект лекцій / укладач О. Ю. Древаль. Суми : Вид-во СумДУ, 2020. 91 с.

16. Філановський О. Головна маркетингова книга / О. Філановський. Київ : Фабула, 2018 р. 304 с.

17. Халліган Б. Вхідний маркетинг. Приваблюйте, залучайте і радуйте клієнтів / Б. Халліган, Д. Шах. Київ : Фабула, 2020 р. 240 с.

18. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. Наук. зап. Льв. ун-ту бізнесу та права. 2023. № 37.