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

**Циклова комісія економіки, управління та адміністрування**

|  |
| --- |
| **Анісімов Михайло Геннадійович** |
| ПІБ здобувача |

**КУРСОВА РОБОТА**

|  |
| --- |
| **Реклама та зв’язки з громадськістю на промисловому 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 |  | МР-22 |
|  |  | назва академічної групи |

**Харків, 2023 рік**

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Керівник: |  | Гриневич Людмила Володимирівна, викладач циклової комісії економіки, управління та адміністрування, доктор економічних наук, професор |
| Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело. | | |

Анісімов М.Г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Здобувач |  | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  підпис здобувача ПІБ здобувача |

**План курсової роботи**

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та складові рекламної діяльності

1.2. Організація рекламної діяльності

1.3. Напрями розвитку рекламної діяльності на основі інтернет-технологій РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА КОМПАНІЇ «МАМИН ДІМ»

2.1. Загальна характеристика підприємства компанії «Мамин Дім»

2.2. Аналіз зовнішнього ринкового середовища компанії «Мамин Дім»

2.3. Аналіз внутрішнього середовища та рекламної діяльності компанії «Мамин Дім»

РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ І ПРОГРАМИ

ВДОСКОНАЛЕНЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «МАМИН ДІМ»

3.1. Обґрунтування напрямів і програми вдосконалення рекламної діяльності компанії «Мамин Дім»

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

Вступ

Труднощі, які переживає України, будуть поборені і настане час, коли війна закінчиться і буде мир! Треба рухатись вперед і думати, як відбудовувати країну, що для цього треба спочатку. Життя продовжується і кожен, на своєму місці буде робити все, щоб в найскоріший час подолати розруху і повернути мирне життя. Реклама своєї продукцією, послугою та пропозиціями внесе свій вагомий вклад в розвиток промисловості, торгівлі тощо. Реклама – динамічна сфера людської діяльності, що швидко трансформується. Вона є однією з найважливіших складових маркетингової діяльності. Її роль визначається маркетинговою стратегією підприємства. Знайомство з рекламою – це ознайомлення з усіма сторонами і процесами її створення та впливу на споживачів і суспільство в цілому. Як і маркетинг, реклама є мистецтвом і наукою одночасно.

*Актуальність* теми курсової роботи – життя сучасного суспільства та бізнесу неможливо уявити без реклами.

*Мета к*урсової роботи – проаналізувати рекламну діяльність компанії «Мамин Дім», на прикладі поліклініки – магазина компанії «Мамин Дім» та вивчення теоретичних основ і методів впровадження рекламної діяльності в практику підприємств та формування практичних рекомендацій для удосконалення рекламної діяльності підприємств у сфері торгівлі для родини і послуг жинкам, які народжують малюків, з метою збільшення її ефективності та, як наслідок, зростання попиту.

*Предмет* розробки теми – це процес управління рекламою на дослідженому підприємстві, на прикладі компанії «Мамин Дім»

*Об’ект дослідження* – це рекламна діяльність компанії «Мамин Дім» та процес управління рекламою на дослідженому підприємстві.

*Методи:*  аналіз теоретичних джерел з проблем дослідження, збір эмпірічних даних (маркетінгове дослідження), сінтез теоретичних та эмпірічних матеріалів.

*Новизна та практична значність роботи*: на підставі маркетингового дослідження проведена оцінка эфективності маркетингових комунікацій компанії «Мамин Дім». Визначні шляхи оптімізації маркетингових комунікацій компанії «Мамин Дім» в цілому. Виконані рекомендації та висновки позволять оптімізувати процес організації рекламної діяльності компанії «Мамин Дім» на опанування нових ринків збуту продукції та послуг.

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

* 1. **Сутність та складові рекламної діяльності**

З початку треба виявити, що слід розуміти під словом – реклама. Існує безліч трактувань слова «реклама». Наведемо деякі з них.

**Реклама** – це інформація, яку поширюють з метою залучення майбутніх клієнтів. Але рекламна індустрії незгодна з цим твердженням. Вважають що реклама – це певний вид творчої діяльності.

Основною метою реклами є збільшення доходу компанії за рахунок підвищення попиту на надані послуги або реалізований товар.

Гарна реклама придатна тривалий час підтримувати інтерес до продукту з боку покупців, а також сприяє просуванню товару і бренду на ринку.

Реклама виконує ряд дуже важливих функцій. Перерахуємо основні:

* Інформування споживачів про рекламований товар;
* Формування іміджу торгової марки;
* Пересвідчення людей у необхідності вчинити будь-які дії (наприклад, купити товар або скористатися послугою);
* Пригадування про необхідність придбати товар.
* Підкріплення досвіду, раніше зробленою покупкою..

Крім функцій, реклама виконує ряд завдань*:*

* Збільшення попиту на рекламований товар;
* Утримання позицій на ринку товарів і послуг
* Пошук нових каналів для реалізації продукції;
* Створення ефекту наповненості ринку певним товаром;
* Створення іміджу компанії на ринку;
* Поширення інформації серед споживачів про хорошу якість продукту.

Відповідно від способу поширення, мети, місця розташування, реклама поділяється на види, а вони, в свою чергу, на підвиди.

Ґрунтуючись на первісній меті, реклама буває:

* 1. **Комерційна або економічна**. Це реклама, яка нас оточує повсюдно. Виявляє інформацію, яку розширюють, доносять до потенційних клієнтів з метою подальшого придбання товару або ж услуги. Наприклад, вам на очі потрапило оголошення якої-небудь медичної клініки. Така реклама спонукає вас відвідати цей лікувальний центр, скористатися послугами фахівців і згодом оплатити консультацію лікарів.
  2. **Політична.** Головний придставник політичної реклами є передвиборча агітація населення. В цих рекламних роликах не пропонують щось купувати або ж якусь послугу, але закликають добровільно вчинити певну дію, тобто проголосувати за певного кандидата в депутати, партію і т. д.

3. **Соціальна.** Це реклама обґрунтована на досягнення будь-яких важливих громадських або соціальних цілей. Наприклад, реклама, де наочно інформують про шкоду сигарет або спиртних напоїв, наркотиків і на сам перед покликана вберегти громадян від згубних звичок. Також така реклама може заохочувати для активного життя.

До основних видів зовнішньої реклами можна віднести:

* Ролерні дисплеї;
* Вуличні білборди;
* Декоративні покажчики;
* Відеоекрани;
* Жива реклама;
* Електронні табло;
* Тумби;
* ПОС-матеріали;
* Масштабні об'ємні конструкції;
* Афішні стенди.

Вважається, що зовнішня реклама дуже ефективна, якщо вона містить інформацію, яку людина сприймає протягом 1 секунди.

Зовнішні рекламні плакати завжди яскраві, запам'ятовуються, а інформація в них викладена коротко, лаконічно і компактне.

При обиранні місця розміщення рекламного оголошення враховується багато умов. Це і прохідність вулиць, і швидкість руху авто транспорту, і наявність великої кількості будівель.

Зовнішня реклама має свої переваги і недоліки.

До переваг відносяться:

* Порівняно низька вартість;
* Багато охоплення цільової аудиторії;
* Ефект отримування протягом довгого часу;
* Широкий вибір варіантів розміщення інформації.

Недоліками зовнішньої реклами можна вважати:

* Неможливість передати всю наявну інформацію;
* Атмосферні опади (дощ, град і т. д.), які можуть пошкодити рекламний контент;
* Значна висока собівартість виготовлення рекламних конструкцій.

Реклама в засобах масової інформації (ЗМІ). Це розповсюдження рекламної інформації на телебаченні, радіо або друкованих виданнях. Найбільш ефективним способом передачі інформації в ЗМІ є реклама на телебаченні. Такий вид реклами створює ілюзію спілкування з кожним глядачем.

Визначним форматом можна вважати рекламний ролик, який несе певну інформацію.

До переваг телевізійної реклами можна віднести:

* Вплив на телеглядача за допомогою візуальних і звукових ефектів;
* Максимальне охоплення цільової аудиторії;
* Психологічний вплив на підсвідомість людей;
* Великий вибір різниманитних ефектів, які спонукають людину вчинити певну дію.

Недоліками вважаються:

* Зазвичай вартість рекламних роликів і ефірного часу телебачення;
* У певних випадках негативне ставлення телеглядачів до докучливої реклами на телебаченні.

### Реклама в інтернеті. На сьогодення день [реклама в інтернеті](https://itstatti.in.ua/internet-marketing/193-reklama-v-interneti-top-10.html) є найбільш ефективним способом рекламування товарів і послуг. Цей вид з'явився відносно недавно, тому що і сам [інтернет](https://itstatti.in.ua/seo/23-shcho-take-internet-khto-stvoriv-vsesvitnyu-pavutinu-world-wide-web-i-yak-pratsyue-globalna-merezha.html) став доступний не так давно. Великою перевагою інтернет-реклами є її низька собівартість, доступність і широкий обхват максимальної кількості користувачів (юзерів) .

Якщо порівняти рекламу на телебаченні, та в інтернет мережі, то для того щоб переглянути рекламний ролик, в інтернеті то необхідно зробити певну дію, тобто натиснути в певному місці або ролик може з’явитися автоматично.

При перегляді фільм по телевізору, фільм переривається на рекламу, і ви неякої не зможете цьому заподіти . Її показують незалежно від вашої думки. У випадку з інтернет-рекламою, користувач має на сам перед право вибору дивитися чи ні рекламний ролік . Він на сам перед сам вирішує, цікава йому дана інформація чи ні чи буде подальше ця інформація йому цікава чи ні.

Інтернет-реклама може бути представлена в різних видах. Це реклама в браузері , контекстна реклама, або у спливаючих вікнах.

Існує кілька видів інтернет-реклами:

**- Контекстна реклама**. Це інформація, яка відповідає змісту інтернет-сторінки, на якій вона знаходиться. Наприклад, ви читаєте книгу улюбленого автора онлайн. На цьому ж ресурсі вам пропонують купити друкований варіант цієї книги. Така реклама і є контекстною.

**- Медійна реклама**. Це інформація, зазвичай перебуває на сайтах, які є рекламними платформами. Наприклад, вам необхідно продати будинок, або квартиру і ви своє оголошення розміщуєте на сайті, яке спеціалізується на продажу нерухомості.

**- Вірусна реклама**. Це інформація «бумеранг», тобто та інформація, яку поширюють самі юзери (в більшості випадків безкоштовно). На приклад , ви купили ультра нову сковороду і радити придбати цей же продукт своїм знайомим.

**- Таргетована реклама** – це доведення інформації до певних юзерів ПК, які належать до вимога, встановленим рекламодавцем. Цей вид реклами найпоширеніший у використанні в соціальних. мережа. Наприклад, реклама унікальної і інноваційній косметиці буде потрапляти на очі представницям прекрасної статі у віці від 18 до 45 років.

**- Нативна реклама** – це не агресивна реклама яка розповсюджує скриту інформацію, а реклама яка гармонійно поєднується з контентом сайту. Юзер може навіть не усвідомлювати, що переглядає рекламу. Вона не викликає різкого негативу з боку відвідувачів ресурсу.

**- Тизерна реклама** -  це реклама з якомось інтригую чим сюжетом. Така реклама затяуе юзерів зробити певну дію (клікнути в певному місці) для того щоб переглянути відео, картинки і т. д.

**- Email розсилки** – це розсилка контексту, які містять інформацію рекламного характеру на адреси електронної пошти юзерів.

**- Продакт плейсмент** в фільмах, іграх та передачах – поширення інформації і самого продукту в маси.

### Друкована реклама. Це надрукована на аркуші паперу рекламна інформація (листівки, буклети, каталоги, книги, візитні картки і т. д.).

Багато людей більш зрілого віку надають перевагу саме надрукованій інформації, тому що її можна взяти у руки, погортати, зберегти у себе і т. д. Наприклад, ви купуєте продукти в супермаркеті. І на касі можна взяти газету (каталог акційних товарів на цьому тижні), яку ви вивчите вдома і складете список майбутньої покупки. В такому випадку інформацію з відеоролика на ТБ вже не актуальне, а друковане видання більш зручно для покупців.

Пряма реклама. Це вид реклами, при якому між споживачем і розповсюджувачем реклами встановлюється двосторонній зв'язок. Пряма реклама має на увазі як особистий, так і неособистий контакт. Наприклад, до вас можуть підійти з якоюсь пропозицією на вулиці, зателефонувати, або звернутися через лист, відправлений на електронну пошту. У будь-якому випадку інформація буде адресована особисто вам. Дуже часто можна зустріти негативне ставлення рекламо одержувачів до розповсюджувачів інформації. Проте такий вид передачі інформації та рекламування товарів активно розвивається і вдосконалюється.

### Реклама на сувенірній продукції. У багатьох випадках зустрічається роздача сувенірної продукції - кружки, брелки, календарі або сумки-пакети , де є назва якої-небудь торгової марки. В безкоштовному презенті закладене демонстрація доброзичливості до потенційному клієнту з боку продавця.

### Реклама в транспорті. Це інформація, яку поширюються в будь-яких видах транспорту по місту. До такої реклами відносяться текстові оголошення в міському транспорті

Основними перевагами реклами в транспорті є:

* Низька собівартість. Ця реклама розрахована на використання протягом довгого часу;
* Висока ефективність. Вільний час під час поїздки пасажири вивчають інформацію, яка є всередині транспортного засобу;
* Максимальна кількість переглядів. Тому що транспортні розв’язки поширюються по всьому місту, що охоплює як можна білу аудиторію.
  1. **Організація рекламної діяльності**

Як правильно організувати рекламну діяльність на підприємстві? Це інструмент , який приносить максимум користі, збільшує товарообіг, залучає нових клієнтів та галузі збуту. Сучасний маркетинг набагато інноваційний, найчастіше він віддає перевагу нестандартному підходу до методів реклами. Таким можна назвати вірусну розкрутку.

Ось кілька основних етапів правильного формування рекламного просування:

* сформулювати основні цілі просування;
* визначитись із бюджетом;
* прийняти план, концепцію рекламного бюджету кампанії;
* виробити схему просування з визначенням часових проміжків, обсягів та цінової політики;
* підсумувати кампанію, провести об'єктивну оцінку ефективності.

Продуктивна працює демонстрація товару у дії на всіляких презентаціях, де люди лапають, пробують продукцію, спостерігають за тим, що відбувається безпосередньо. Також результативним показав себе спосіб реалізації одного товару, укладеного всередині іншого.

Уявивши , що таке реклама у всіх її напрямках і методах більш ефективного просування продукції, докладніше зупинимося на плануванні рекламної кампанії.

При розробці рекламного проекту майбутнього бренда широко мають значення обсяги бізнесу та резерви фінансування бюджету на просування. Також не варто забувати про становище на споживчому ринку, віку компанії та характеристики. Правильно спланована реклама буде почута та переглянута максимальною частиною населення. Її побачить споживач, що входить до категорії цільової аудиторії, у певний час, у потрібному місці, необхідну рекламодавцю кількість разів.

Ось основні засади проекту рекламної кампанії:

* охоплення необхідної аудиторії;
* необхідну кількість контактів;
* запорука найбільшої кількості виходів реклами під час рекламної кампанії;
* Переважна концепція у вибраному засобі соціальної комунікації, наприклад, найбільш рейтинговому ТБ каналі чи інтернет сайті. Для того щоб реклама виконувалась на всі 100 процентів, була максимально ефективною і продуктивною, вона повинна бути створена для нужди споживача, у його конкретному світі, з урахуванням усіх потреб та вимог.

Базові критерії відбору більш ефективних засобів поширення реклами:

1. Відсутність жорстких обмежень у відправника на використання тих або інших засобів.

2. Відповідний засіб поширення реклами характеристикам цільової аудиторії.

3.Слушність характеристик медіа простору і особливостям товару, який рекламується.

4. Гарантування відповідності форми та утримання рекламного звернення і засобу його передачі.

5. Вимоги щодо дотримання термінів передачі звернення і реакції цільової аудиторії у відповідь пропонованому контенту.

Основні засоби поширення рекламної інформації: – реклама в пресі. – друкована (поліграфічна) реклама. – екранна реклама. – реклама на радіо. – зовнішня реклама. – комп›ютерна реклама. – мобільна реклама. – транспортна (транзитна) реклама. – допоміжні/нестандартні засоби реклами. Відразу слід зазначити, що ця систематизація достатньо умовна і не має жорстких меж.

Засоби поширення реклами мають свої переваги і недоліки, деякі з них представлені у табл.1. (Додаток 1.)

**1.3. Напрями розвитку рекламної діяльності на основі інтернет-технологій**

Інтернет-реклама  - це реклама, що розміщується в [інтернеті](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82), переважно популярних веб-сайтах та веб-сторінках, розповсюдження товарів, послуг або підприємства в інтернет мережі. Інтернет-реклама адресована як найбільш масовому об’єму клієнтської бази і має характер переконання.

Інтернет реклама в більш скорочені сроки дозволяє вирішувати практично всі рекламні завдання, що стоять перед комерційним веб-сайтом. В останні роки інтернет-реклама стає більш доступною і більш популярною для малого та середнього бізнесу.

За останні роки інтернет-реклама – один з найпопулярніших видів реклами. Вона представлена різними видами реклами і місцями її розміщення. Зокрема, це: контекстна реклама, текстова реклама, банери, каталоги, веб-сайти, веб-сторінки, соціальні мережі, блоги та мікроблоги, відеохостинг тощо. Контекстна реклама демонструється споживачам, які дали певний запит пошуковій системі, і тому володіє великою вибірковістю. Причому вона оплачується рекламодавцями не за її демонстрацію, а в разі переходу відвідувача з пошукової системи на сайт компанії. Текстова реклама – це текстові рекламні повідомлення, інтегровані в загальний текст на сторінці сайту. Така реклама виглядає як частина тексту на сторінці. Оскільки багато користувачів блокують можливість показу рекламних банерів, текстова реклама може бути дуже ефективною. Крім того, вона швидше завантажується. Одним із проявів текстової реклами є контекстна (пошукова) реклама у вигляді текстових повідомлень.

Банерна реклама – це один з найефективніших і найпоширеніших способів реклами в Інтернеті. Його зміст полягає в розміщенні на сайтах банера (зображення рекламного характеру) з посиланням на свій сайт. Основним способом розміщення банерної реклами в мережі є розміщення банера в службах банерної реклами. Це служби, які об’єднують велику кількість сайтів в єдину банерну мережу і, за допомогою спеціальних програм, показують даний банер на сторінках цих сайтів. Багато служб надають різні варіанти розміщення для забезпечення більш цілеспрямованої реклами.

Таргет – дає можливість розміщувати свій банер на певних сайтах, схожих напрямках з однієї тематики. Таке розміщення дає можливість показувати свої банери певному колу потенційних споживачів. Так само, існує можливість показувати банер в певний час доби або в певному географічному регіоні (місті). Політику таргета необхідно добре продумати, щоб отримати більше потенційних споживачів на сайті при менших витратах. Ще один спосіб – це розміщення банера на сайтах з величезною відвідуваністю. Дуже ефективно розміщувати рекламу на пошукових серверах, тому що люди користуються ними для пошуку інформації, яка їх цікавить. Там теж існують різні варіанти таргета. Наприклад, за тематичними розділами або покази банера при запиті певних слів. На сам перед затрати на вартість розміщення банера при такому способі набагато вище. Доступний також сценарій обміну банерами з іншими сайтами в цьому ж напрямку. Але в цьому випадку доведеться розміщувати банери інших сайтів на своєму. 122 Банери можуть бути різними: іміджеві – добре і красиво оформлені (часто анімовані), їхнім завданням, найчастіше, є просування існуючого бренду; інформаційні – несуть текстову інформацію (часто анімовані); банери, що мають невизначену і інтригуючу інформацію, розраховані на цікавість користувачів; Flash і HTML банери, що мають ряд зручних функцій (звук, тривалий сценарій показу, можливість декількох посилань з одного банера) та інші. Каталоги – сайти, які являють собою бази посилань на різноманітні інтернет-ресурси з їх описом. Каталоги діляться на тематичні (галузеві) і загальні. У першому випадку вони присвячені конкретній темі; у другому – в них представлені різноманітні рубрики. Прописування в каталогах загального призначення проводиться фахівцями в рамках робіт з пошукової оптимізації. Це один з найбільш дієвих способів просування по середньочастотним і низькочастотних запитах тематичних сайтів. Прописування в тематичних каталогах призводить до зростання цільової відвідуваності з різким ухилом безпосередньо на рекламовані товари або послуги. Ефект подібної реклами суворо індивідуальний в залежності від ресурсу і точності поданої інформації. Використання власних web-сторінок або web-сайтів сьогодні популярно як серед юридичних, так і серед фізичних осіб. Сайт дає можливість максимально вигідно представити товар або послуги. Сторінка сайту повинна бути привабливою, розумно складеної, по можливості використовувати сучасний дизайн, комп’ютерну графіку, звукові та відеоефекти. Широку популярність сьогодні мають соціальні мережі, що охоплюють різні верстви населення. Середньостатистичний користувач соціальної мережі витрачає кожен день близько двох годин на перегляд останніх новин своїх друзів, спільнот та відвідування додатків. Це означає, що щодня не менше двох годин він знаходиться в зоні інформаційного впливу соцмереж. Користувачі мереж так чи інакше діляться між собою інформацією, яка може нести приховану рекламу або бути відвертим вірусним маркетингом. Крім того, сьогодні соцмережі дозволяють компаніям розміщувати на сторінках і в додатках банери та статті. І найголовніше: вони дають можливість проводити маркетингову кампанію безпосередньо для цільової аудиторії. Реклама в соціальних мережах володіє ря

#### Електронна пошта. (Electronic mail, e-mail) – сучасна мережева служба, що дозволяє користувачам обмінюватися повідомленнями або документами без застосування паперових носіїв.

Найбільш переваги застосування e-mail для доставки рекламних повідомлень:

* електронна пошта є практично у всіх користувачів мережі;
* електронна пошта являє собою push-технологію мовлення;
* дає можливість персоніфікованого звернення;
* найцікавіше і більш захоплююче повідомлення може бути поширене серед колег і знайомих адресата;

До повномасштабного вторгнення Росії в Україну, станом на 2021 рік, ринок інтернет-реклами в Україні наздогнав за обсягом традиційну рекламу. Загальний обсяг інтернет-ринку, за даними об’єктивними показниками ВРК, досяг майже 30 млрд грн. Найбільші розповсюджені і бюджети варианти припадають на пошукову рекламу, включаючи частину GDN, на неї рекламодавці витратили щонайменше 17,8 млн грн.

**Висновки по – першому розділу.**

Таким чином, реклама – це передача інформації, яка оплачується замовником. Рекламують продукцію з найголовнішою метою як умовно більш підвищення прибутку за рахунок збільшення попиту на товар . Рекламна кампанія застосовуються у біль випадках через посередників (рекламні агентства).

Особливістю реклами є необхідність привертання уваги задля досягнення основної комунікативної мети. Оцінку ефективності рекламних заходів потрібно проводити систематично та на кожному етапі рекламної діяльності з метою своєчасного виявлення слабких місць та оперативного їх усунення. Це, в свою чергу, допоможе раціоналізувати витрати на рекламну діяльність та досягти їх ефективності, що полягає у збільшення охоплення потенційних споживачів при зменшенні витрат на рекламну діяльність.

Споживачем реклами є люди, які переглядають надану інформацію. Вони це можуть робити усвідомлено (якщо шукають інформацію про який-небудь товар) чи несвідомо (коли переглядають відеоролик по телебаченню, який перервав фільм або передачу).

В світі існує величезна кількість видів реклами товарів, і кожен з цих методів має свої переваги і недоліки. Люди по-різному ставляться до рекламної інформації. Незважаючи і незалежно від думки суспільства рекламна індустрія розвивається і приносить мільярдний прибуток щорічно по всьому світу.

**РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА КОМПАНІЇ «МАМИН ДІМ»**

**2.1. Загальна характеристика підприємства компанії «Мамин Дім»**

Компанія «Мамин Дім» - найліпший помічник українських матусь з 1999 року. З турботою про все сторонній розвиток та здоров‘я малюків ми відкрили магазини з товарами для дітей та майбутніх мам, центри розвитку для крихіток від 1 до 6 років, дитячий садочок повного дня та поліклініки з найтурботливішими дитячими лікарями.

Давайте знайомитись з компанією «Мамин Дім», з початку по основним позиціям наданих послуг :

* + перше напрям це шопінг від шкарпеток до візочка.

Одяг, іграшки, гігієнічні засоби, візочок, ліжечко, матрацик – скільки всього треба придбати, щоб крихітка зростала у комфорті! Ми розуміємо, що у новоспечених батьків немає багато часу на шопінг, тому зібрали на поличках магазинів «Мамин Дім» та в інтернет-магазині найнеобхідніші речі для малюків, майбутніх та годуючих мам. Персональний продавець-менеджер допоможе з вибором та дасть цінні поради, які дозволять розібратися в асортименті та заощадити.

Товари, представлені в наших магазинах, мають офіційну гарантію. Ми співпрацюємо з кращими виробниками товарів для мам і дітей, чия продукція не викликає ні найменших нарікань. В їх число входять: Pampers, Humana, Jane, Chicco, Anex, Adamex, Evenflo, Carello, Верес, Hipp, Disney, ABC, CAM, Kids, Tiny Love, Fisher Price, Bubchen, Weleda, Avent, Canpol, Anita, Medela, WOW, Kiddieland і багато інших.

Окрім регулярного оновлення асортименту, ми нараховуємо бонуси за кожну покупку, безкоштовно зберігаємо товари та навіть викупаємо візочки після використання. А ще приймаємо картку «Пакунок малюка».

Чекаємо на шопінг у магазинах «Мамин Дім»!

* + другий напрям це лікування та вакцинація з посмішкою.

У поліклініках компанії «Мамин Дім» працюють досвідчені педіатри та вузькоспеціалізовані дитячі спеціалісти. З перших секунд вони знаходять спільну мову з найменшими крихітками, щоб у майбутньому дітки не боялися лікарів.

Ми облаштували окремі кабінети для вакцинації й сучасні лабораторії, зробили затишні інтер’єри, щоб малюки могли розслабитися та згадували візит до лікаря з посмішкою. Батькам новонароджених сонечок ми пропонуємо патронаж, до якого входить педіатричний огляд, консультація щодо грудного годування та догляду за немовлям, індивідуальний план вакцинації та подальших оглядів.

Здоров’я дітей – найцінніший скарб!

У центрах розвитку компанії «Мамин Дім» на вас чекають захопливі заняття за авторськими програмами: комплексні розвиваючі заняття, дитячий фітнес, творча майстерня, англійська мова, підготовка до школи та багато інших цікавинок.

У самому центрі Харкова працює європейський дитячий садочок компанії «Мамин Дім». Щоб малеча із запалом бігла до нас щоранку, ми облаштували мультимедійні кімнати для навчання та творчості, безпечний простір для ігор у приміщенні та на свіжому повітрі та навіть палісадник для захопливих дослідів.

Здобувайте нові знання з найтурботливішими педагогами!

* + третій напрям це підготовка до щасливого материнства.

Майбутніх матусь турбує безліч питань щодо власного стану, зустрічі з новонародженою крихіткою, годування та догляду за немовлятком. Саме тому ми створили дві авторських програми: заспокійливі заняття йогою для вагітних та курс підготовки до пологів BeMama, який налаштує вас на щасливе материнство.

Ще одна турботлива послуга — збір сумки у пологовий будинок разом із персональним мама-менеджером. Це можливість швидко зібрати все необхідне в одному місці, не витрачати гроші на зайве та отримати корисні поради.

В компанії «Мамин Дім»: робимо все, щоб дев’ять місяців вагітності ще були для жінок найщасливішими!

Для більш детального аналізу внутрішнього за зовнішнього середовища компанії Мамін Дім був проведений SWOT-аналіз (табл. 2.1):

*Таблиця 2.1*

#### SWOT-аналіз компанії Мамін Дім

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Внутрішня середа | * Вигідне розташування всіх магазинів;  **S** * Залучення висококваліфікованих спеціалістів; * Наявність успішного досвіду реалізації проектів; * Наявність всієї необхідної інформації у відритому доступі; * Наявність розстрочки для придбання габаритних товарів; * Спеціалізація на ринку медичних досліджень; * Турбота і прозорість. | * Недостатня кількість відвідувачів у період 2022 року і понині; **W** * Слабка маркетингова політика; * Відсутність поміркованої чіткої маркетингової стратегії. Нажаль наша країна у стані війни; * Відсутність гнучкості та швидкості реакції на зовнішні події; * Відсутність системи аналізу ефективності використовуваних рекламних каналів; * Відсутність системи відслідковування джерел рекламних звернень та їх кількості. |
| Зовнішня середа | * Збільшення попиту на ринку; * Наявність кредитів і складу зберігання для клієнтів; **O** * Вихід на ринок суміжних областей; * Збільшення пізнаваності компанії та напрацювання репутації задля залучення до інших проектів. (Волонтерство) | * Нестабільне фінансове положення **T**   населення;   * Висока конкуренція в галузі ; * Збільшення цін на матеріали/техніку (зростання собівартості товарів); * Зниження попиту населення; * Сповільнення темпів росту ринку збуту; * Сповільнення темпів відкриття нових магазинів через зовнішні несприятливі обставини. | |

Джерело: складено автором

На основі проведеного SWOT-аналізу надалі буде надано рекомендації по усунення або зменшенню слабких сторін, прописано дії для нівелювання або можливості попередження загроз та надано рекомендації по використанню максимуму можливостей для розвитку компанії.

**Рекламна діяльність компанії поєднує в собі основні та допоміжні засоби.**

Серед основних засобів компанія використовує зовнішню рекламу,

рекламу на радіо та рекламу в агітаційних листівках та соціальні мережі Instagram та Facebook, також сайт компанії в якому Мамін Дім активно займається просуванням своїх продуктів.

За допомогою дослідження у 2021 році було проаналізовано канали комунікацій, що є найбільш популярними серед споживачів мережі Мамін Дім. (рис. 2.1). За результатами опитування клієнтів було виявлено, що найчастіше з рекламними оголошеннями можна ознайомитися в мережі Інтернет, на телебаченні та у соціальних мережах.

З цього часу компанія Мамин Дім взяла курс на збільшення своєї присутності на інтернет майданчиках та соціальних мережах та месенджерах.

«Кожній компанії важливо розуміти бажання та інтереси свого споживача, щоб правильно створити комунікаційне повідомлення. Зрозуміло, що вони повинні керуватися критеріями якості реклами.

#### Оцінка ефективності рекламної діяльності компанії

Кінцевою метою всіх рекламних повідомлень є створення попиту на товар чи послугу. Для оцінки ефективності рекламної діяльності компанії необхідно постійно відслідковувати різні показники. Як вже зазначалося раніше, у своїй діяльності компанія використовує декілька каналів комунікації: основні (традиційні) та неосновні (нетрадиційні).

Для того щоб надати практичні рекомендації по підвищенню ефективності необхідно провести аналіз видатків на маркетингові активності і оцінити раціональність їх використання у кожному каналі.

У своїй діяльності компанія мала постійні фіксовані видатки кожного місяця (табл. 2.2). До них входять:

*Таблиця 2.2*

#### Постійні видатки на рекламну діяльність компанії Мамін Дім (2021 році)

|  |  |
| --- | --- |
| Розміщення реклами на сайті і ведення сайта | 8 000 грн |
| Реклама на радіо (запис роликів) | 15 000 грн |
| Послуги таргетолога | 5 000 грн |
| Програма для створення креативів «Canva» | 1360 грн |
| Розміщення реклами на бігбордах 10 шт. (Харків 6 шт. і Київ –4 шт.) | 58500 грн |
| **Разом:** | **92860 грн/міс** |

Джерело: розроблено автором на основі звітів компанії Мамін Дім в 2021 році

Також компанія має непостійні змінні видатки на маркетингові активності, вартість яких може змінюватися кожного місяця, або зникати/з’являтися. До таких видатків належать (див. табл. 2.3):

*Таблиця 2.3*

#### Змінні видатки на рекламну діяльність компанії Мамін Дім (2021 році)

|  |  |
| --- | --- |
| Реклама FB, Instagram | 7000 грн |
| Контекстна реклама | 5500 грн |
| Інтернет-видання «Харків- ua» | 2000 грн |
| **Разом:** | **14500 грн/міс** |

Джерело: розроблено автором на основі звітів компанії Мамін Дім. в 2021 році

Для порівняю витрати компанії Мамін Дім на постійну рекламу в 2023 році ((див. табл. 2.4):

#### Постійні видатки на рекламну діяльність компанії Мамін Дім (2023 році)

*Таблиця 2.4*

|  |  |
| --- | --- |
| Розміщення реклами на сайті і ведення сайта | Приблизно 10 000 грн |
| Реклама на радіо (запис роликів) | Ні робимо |
| Послуги таргетолога | Ні робимо |
| Програма для створення креативів «Canva» | Ні робимо |
| Розміщення реклами на бігбордах 6 шт. (Харків - 4 шт. і Київ - 2 шт.) | Приблизно 50000 грн |
| **Разом:** | **60000 грн/міс** |

Джерело: розроблено автором на основі звитів компанії Мамін Дім. в 2023 році

В змінних видатках було прийнято рішення на збільшення витрат на рекламу FB, Instagram. Змінні видатки на рекламну діяльність компанії Мамін Дім (2023 році). *Таблиця 2.5*

|  |  |
| --- | --- |
| Реклама FB, Instagram. | 14000 грн |
| Контекстна реклама | 5000 грн |
| Інтернет-видання «Харків- ua.» | Ні робимо |
| **Разом:** | **19000 грн/міс** |

Зі зростанням витрат на інтернет рекламу і рекламу у соціальних мережах перед компанію Мамін Дім стало питання як більш ефективно використати цю рекламу не збільшуючи витрат. Тому в кінці 2021 року було проаналізовано рекламну кампанія у мережі Facebook та Instagram.

Це дослідження мала 2 цілі: трафік-залучення якомога більшої кількості аудиторії на сайт та ретаргетинг- запуск рекламної кампанії на людей, які вже відвідували сайт, але з якихось причин не здійснили цільову дію.

Але нажаль з початку вторгнення Росії 2022 році всі рекламні компанії і затрати на рекламу довелось скоротити майже до нуля.

І вже з осені 2022 року довелось розпочинати все з нову з самого початку. Відділом маркетингу було запроваджене нове дослідження, що дало реальні цифри використання інтернет реклами.

Почали з аналізу актуалізації запитів споживачів. Найбільш популярних пошукових запитів за нашою тематикою. Це дозволило зрозуміти, які ключові слова слід використовувати для SEO оптимізації з метою покращення пошуку сайту компанії (табл. 2.6).

*Таблиця 2.6*

#### Ключові запити у пошуковій системі

|  |  |
| --- | --- |
| Номер | Пошуковий запит |
| 1 | Поліклініка Мамін Дім , номер телефону для запису на прийом, вартість послуг. |
| 2 | Дитячі суміші та каші |
| 3 | Щеплення вакцин |
| 4 | Коляски для немовлят |
| 5 | Коляски для прогулянок |
| 6 | Дитячий одяг для немовляти, та діточок віком до 6 років |
| 7 | Дитячі підгузки |
| 8 | Графік праці магазинів |
| 9 | Наявність акцій та скидок на товар |
| 10 | Вакансії праці |

Джерело: розроблено автором на основі звітів компанії Мамін Дім.

Таким чином можна знайти баланс між найбільш релевантними запитами, що відповідають специфіці діяльності компанії та витрачати кошти лише на запити, що є найбільш популярними серед споживачів. Проте варто також враховувати, що чим більш популярним буде запит, тим більше буде коштувати клік, оскільки на аукціоні цін ставки будуть постійно зростати. Для компанії критично важливим є віднайти такі пошукові запити, які не є найбільш популярним серед споживачів, проте є релевантними та клікабельними. Враховуючи ці критерії можна виділити наступні ключові запити, що будуть підходити для ефективного SEO просування.

При налаштуванні ключових пошукових слів важливо також враховувати мінус-слова, за якими б сайт компанії не відображався. Мінус-слова дозволяють обмежити покази за ключовими словами. Наприклад, якщо вести рекламу по фразі «Коляска для немовляти» чи «виклик лікаря для немовляти», то реклама буде показуватися і за всіма більш точним фразам, наприклад «Коляска» чи «Лікар», . Тому слово «Лікар» ми додаємо в список мінус-слів, щоб за такими фразами реклама не показувалася. Також це можуть бути запити, що не пов’язані з діяльністю компанії, такі як «оренда квартири».

Також було проаналізовано витрати на рекламу у мережі Facebook (див. табл. 2.7).

Рекламна кампанія у мережі Facebook мала 2 цілі: трафік-залучення якомога більшої кількості аудиторії на сайт та ретаргетинг- запуск рекламної кампанії на людей, які вже відвідували сайт, але з якихось причин не здійснили цільову дію.

*Таблиця 2.7*

#### Витрати на рекламу у мережі Facebook компанії «Мамин Дім»Дім»

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Кліки** | **Покази** | **CTR** | **CPC, грн** | **Витрати, грн** | **Конверсії** | **Вартість конверсії, грн** |
| Трафік | 1 197 | 85 213 | 1,40% | 2,24 | 2551,72 | 2 | 1276,00 |
| Retargetin g | 262 | 17 739 | 1,48% | 3,36 | 849,27 | 2 | 424,77 |
| **Разом** | **1 459** | **102 952** | **-** | **5,6** | **3400,9** | **4** | **1700,77** |

Джерело: розроблено автором на основі звітів компанії Мамін Дім.

З вищенаведених даних можна побачити, що ретаргетинг гарно працює в парі з трафіком та дозволяє залучити додаткові конверсії. Тобто реклама

«наздоганяє» споживачів і приносить додаткові заявки на зворотній зв’язок. Вартість конверсії рекламної кампанії з ціллю «ретаргетинг» я нижчою за вартість конверсії рекламної кампанії з ціллю «трафік», що свідчить про високу ефективність цього інструменту та про необхідність регулярно проводити ретаргетинг та навіть збільшувати витрати для залучення ще більшої кількості аудиторії.

З іншого боку, рівень конверсії (CR) у даному випадку також низьким, а саме 0,27%, що також свідчить про необхідність проаналізувати шлях клієнта та зрозуміти на якому саме етапі клієнт відмовляється іти далі. Зрозумівши де є прогалини можна буде покращити саме цей елемент, без необхідності змінювати всю систему загалом або продовжувати витрачати кошти неефективно.

В показнику «доля показів над результатами пошуку» компанія SMNK не тільки конкурує з декількома конкурентами, а й має значно нижчі показники порівняно з: standartbud.pl.ua, оscar.pl.ua, eurobud.pl.ua, poltavatransbud.pl.ua. Це означає, що рекламні повідомлення необхідно змінювати, а зміст сайту покращувати, щоб рекламне оголошення займало вищі позиції, порівняно з компаніями-конкурентами.

Якщо аналізувати воронку продаж, яка наявна в компанії наразі, вона матиме наступний вигляд:

Цільова аудиторія компанії

Споживачі, поінформовані про товар

Споживачі, що здійснили покупку

Лояльні споживачі

3.Споживачі, що здійснили конверсію (4)

2.Споживачі, що натиснули на пропозицію (3 173)

1.Споживачі, що побачили пропозицію (138 806)

Рис. 2.2. Конверсія на кожному етапі воронки продаж

Джерело: розроблено автором на основі звітів компанії Мамін Дім

Проте далі ланцюжок закінчується, оскільки компанія зовсім не відслідковує скільки ж клієнтів здійснили покупку з усіх, хто ознайомився з рекламою. Більш того, з воронки видно, що перехід з 2 на 3 етап є слабким місцем, а тому саме він потребує покращення і подальшої роботи задля вдосконалення. Необхідно зрозуміти основні причини того, чому споживачі не роблять конверсії на сайті, що їх зупиняє і як це можна виправити.

Отже, за даними, наданими компанією було проведено економічний аналіз показників рекламної діяльності. Було з’ясовано, що компанія має зони росту та місця для покращення ефективності рекламної діяльності саме в digital- напрямку.

#### Висновки до розділу 2

Таким чином, у другому розділі було проведено аналіз ефективності рекламної діяльності компанії «Мамин Дім» використовуючи показники, маркетингового дослідження .

Шляхом проведення опитування було проведено комунікаційний аналіз, що допоміг з’ясувати важливі для споживачів елементи рекламного повідомлення, що повинні бути присутні у рекламному зверненні як загалом, так і у сфері послуг. Таким чином було виділено наступні дані, які повинні міститися на рекламному оголошенні у сфері послуг компанії Мамін Дім»: зазначення району, в якому розташована клініка та магазин, ціни на послуги. Понад це, згідно з проведеним опитуванням, найважливішими критеріями рекламного звернення для споживачів є зрозумілість, корисність та відповідність дійсності. Тому при створенні рекламних матеріалів важливо пам’ятати про вищезазначені фактори і враховувати їх в комунікації, що допоможе підвищити корисність та ефективність рекламного повідомлення.

Також був проведений аналіз рекламних матеріалів, які компанія використовує у своїй діяльності і виявлені помилки при створенні креативів.

Шляхом аналізу показників рекламної діяльності ми мали змогу визначити слабкі місця та неефективні інструменти, які компанія використовує у своїй діяльності.

Після проведеного аналізу підприємства було з’ясовано які процеси потребують подальшого покращення та вдосконалення для більш ефективної рекламної діяльності.

**РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ І ПРОГРАМИ**

**ВДОСКОНАЛЕНЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

**КОМПАНІЇ «МАМИН ДІМ»**

3.1. Обґрунтування напрямів і програми вдосконалення рекламної діяльності компанії «Мамин Дім»

Для правильного та ефективного функціонування компанії необхідно постійно проводити моніторинг ефективності всіх процесів задля виявлення слабких сторін та їх покращення. Це є критично важливим особливо для компаній, основною метою яких є продаж товарів чи послуг. При зменшенні витрат на рекламну діяльність або при збільшенні ефективності цих витрат компанія зможе мати більший прибуток, що свідчитиме про правильність обраної стратегії та впроваджених заходів. Сфера торгівлі для родини та малюків є специфічною, адже розрахована на різну платоспроможну аудиторію і передбачає швидкий шлях прийняття рішення клієнтом, його повну обізнаність про товар та необхідність використання не шаблонних рекламних інструментів. Важливо розуміти, що придбання товарів для малюків не є спонтанно покупкою, а тому шлях клієнта є дещо більш коротким та складним. Рекламна діяльність підприємства повинна бути спланована на короткострокову та довгострокову перспективу, адже це дозволяє запланувати можливий рівень витрат на рекламну діяльність та розподілити бюджет заздалегідь. Більш того, планування рекламної діяльності підприємства дозволяє впорядкувати всі активності в межах конкретного періоду та використовувати лише ефективні інструменти та канали комунікацій, не розпорошуючи свою увагу на безліч різноманітних заходів. Це дозволяє більш помірковано та ефективно розподіляти та витрачати рекламний бюджет, зменшуючи зайві видатки. Процес планування рекламної діяльності допоможе також запобігти виникненню проблем у строках проведення або зриву певних активностей. Понад це, компанія матиме змогу наперед аналізувати та коригувати рекламну діяльність згідно зі своїми планами та обраною стратегією на найближчий час. Ретельне планування рекламної діяльності фірми – є вкрай тривалим та складним процесом, до якого належать великий комплекс робіт.

Етапи планування рекламної діяльності на майбутнє в компанії «Мамин Дім» можна сформулювати в п’ятьох етапах . Перший етап – це постановка наступних цілей:

* 1. Визначення мети діяльності компанії «Мамин Дім»
  2. Визначення маркетингових цілей діяльності
  3. Визначення цілей рекламної кампанії
  4. Аналіз внутрішніх та зовнішніх загроз
  5. Аналіз ринкової ситуації
  6. Аналіз рекламних кампаній конкурентів
  7. Визначення та аналіз цільової аудиторії
  8. Виділення рекламного бюджету
  9. Розробка рекламного повідомлення
  10. Вибір каналів та інструментів реклами
  11. Медіапланування, тобто реалізація рекламної діяльності
  12. Тестування реклами
  13. Безпосереднє рекламування (контроль і управління рекламною діяльністю)
  14. Оцінка показників ефективності рекламних кампаній

В межах першого етапу «Постановка цілей» необхідно чітко сформулювати глобальну мету діяльності підприємства і спираючись на неї визначити більш дрібні маркетингові цілі діяльності компанії. Від них залежатимуть цілі рекламних кампаній, а саме інформуюча, переконуюча або нагадувальна реклама. Цілі необхідно формулювати у кількісному визначенні із зазначенням термінів їх досягнення. В залежності від цього будуть сформовані наступні етапи розробки рекламної діяльності. Якщо нехтувати цим етапом та не формулювати глобальні маркетингові цілі, то надалі можуть бути сформовані неправильні комунікації, що не переслідуватимуть жодну мету рекламної діяльності та діяльності підприємства загалом.

Другий етап передбачає необхідність глибинного аналізу зовнішнього макросередовища і безпосереднього оточення (мікросередовища) для визначення ступеня їх впливу на діяльність підприємства. Понад це, необхідно приділити увагу вивченню рекламної діяльності компаній-конкурентів на ринку. Таким чином, можна провести порівняння маркетингових активностей цих компаній. Це дасть змогу оцінити поточну ринкову ситуацію, кількість пропозицій на ринку, якість рекламних оголошень та комунікацій, а також інструменти і канали, які використовує конкурент. На основі цього надалі можна буде перейняти певних досвід або підхід чи сформулювати свою власну унікальну торговельну пропозицію, що буде відрізняти «Мамин Дім» серед усіх інших.

На третьому етапі «Планування» перш за все необхідно провести аналіз цільової аудиторії-тих людей, на яких будуть направлені рекламні комунікації та звернення. Правильно визначена цільова аудиторія допоможе сформулювати необхідну стратегію і ефективність подальшого просування. Далі, спираючись на окреслені вище цілі та обрану цільову аудиторію, можна розробити бюджет рекламної кампанії. Виділяти бюджет також можна орієнтуючись на минулий досвід проведення рекламної діяльності. Найбільш важливим під’етапом є розробка рекламного звернення. Від того, наскільки рекламне повідомлення потрапить у саму ціль, покаже всі переваги продукту та зачинить все «болі» споживачів, залежить його ефективність. Тому всі компоненти рекламних звернень-креатив, комунікація, інструменти-повинні бути ретельно продуманими. Всі переконуючі або інформуючи твердження, що лежать в основі повідомлення, мають бути чітко сформульованими, простими і доступними, підкреслювати переваги та відмінності позиціонування товару на ринку. Цей процес розробки повинен включати креативну творчу концепцію, яка відображає ідею звернення так, щоб воно запам’ятовувалось. Головним завданням рекламодавців у такому випадку повинно бути вибір такого комплексу рекламних заходів, що забезпечать максимальне охоплення цільової аудиторії з врахуванням правильного рекламного звернення та матимуть найнижчі (або найбільш ефективні) витрати. В свою чергу, вибір інструментів та засобів рекламної діяльності повинен підкреслювати усі зазначені вище напрацювання та найкращим чином представляти сформовані комунікації. Медіапланування є заключною сходинкою етапу «Планування», що дає змогу визначити коли і з якою частотою та на якому проміжку часу потрібно розміщати рекламу. Необхідно також розрахувати скільки в середньому разів кожен окремий представник цільової аудиторії повинен побачити рекламне звернення за певний проміжок часу.

Наступним етапом у майбутнє є «Реалізація рекламної діяльності», що передбачає тестовий запуск та безпосереднє рекламування. Це є важливим етапом, який може стати лакмусовим папером та проявити всі недоліки розроблених креативів та звернень або обраної цільової аудиторії, що допоможе в подальшому їх покращенні та доопрацювання. На цьому етапі потрібно правильно проаналізувати результати тестового періоду, щоб зрозуміти які засоби, інструменти та рекламні звернення є найбільш вдалими та ефективними. Після проведення всіх вищенаведених етапів можна переходити до заключного – «Контроль і управління рекламною діяльністю». На цьому етапі підводяться підсумки усіх запланованих та проведених рекламних кампаній за певний період. Він дозволяє оцінити показники ефективності рекламних кампаній та зробити висновки на майбутнє. Вкрай важливим є внесення коректив в подальші рекламні кампаній з метою їх покращення. Адже якщо не аналізувати проведені активності, то неможливо надалі розробляти правильні маркетингові стратегії. Рекламна діяльність компанії в такому випадку буде беззмістовною, неефективною та не матиме зони росту для покращення. Отже, на основі проведеного аналізу ефективності рекламної діяльності компанії «Мамін Дім».

Особливістю реклами є необхідність привертання уваги задля досягнення основної комунікативної мети. Оцінку ефективності рекламних заходів потрібно проводити систематично та на кожному етапі рекламної діяльності з метою своєчасного виявлення слабких місць та оперативного їх усунення. Це, в свою чергу, допоможе раціоналізувати витрати на рекламну діяльність та досягти їх ефективності, що полягає у збільшення охоплення потенційних споживачів при зменшенні витрат на рекламну діяльність компанії «Мамин Дім» .

Від ефективності комплексу рекламних заходів підприємства залежить результативність її діяльності. Тому необхідно постійно знаходити шляхи покращення рекламної діяльності.

Треба запропонувати ряд заходів, що допоможуть підвисити ефективність рекламної діяльності підприємства з метою стимулювання продажів і збільшення прибутку компанії. Тому для компанії є важливим використовувати рекламу з метою інформування якомога більшої частини населення з метою формування позитивного іміджу та збільшення довіри населення. Таким чином, можна зробити висновок, що сайт компанії повинен бути не лише формальністю, а постійно оновлюватися поточними новинами, бути інформативним та корисним для споживачів та містити всю необхідну інформацію про поточні проекти та документи. Присутність компанії в соціальних мережах не є чинниками, що впливають на вибір, проте з їх допомогою легше отримувати зворотній зв’язок зі споживачами, відповідати на питання та вибудовувати довірливі стосунки. А тому рекомендується також бути активними користувачами соціальних мереж, що є невід’ємною вимого часу. Тому вся реклама у традиційних каналах повинна бути спрямована саме на формування правильного образу та необхідних асоціацій серед потенційних споживачів. Також, згідно з проведеним опитуванням, необхідно пам’ятати, що для споживачів в рекламних оголошеннях важливими є наявність зрозумілого та лаконічного повідомлення. Воно також повинно бути візуально гарно оформленим та оригінальним. Важливими також є наявність опису продукту та його ціни. Тому компанія повинна пам’ятати про ці критерії про формуванні кожного рекламного повідомлення, щоб збільшити залученість потенційних споживачів.

3.3. Моніторинг ефективності заходів удосконалення рекламної діяльності на підприємстві Після проведення кардинальних змін в системі маркетингових активностей на підприємстві необхідно впровадити систему моніторингу ефективності рекламної діяльності. Це є важливим етапом діяльності компанії, що допоможе проводити аналіз поточної ситуації та покращувати її в майбутньому. Наразі в компанії «Мамін Дім» система моніторингу рекламної діяльності не розвинута та потребує покращення. Необхідно використовувати більше показників для аналізу на кожному етапі воронки продаж в залежності від впроваджених активностей. Це допоможе раціонально формувати рекламний бюджет та розподіляти його найбільш ефективним чином між всіма рекламними заходами. Залежно від цілей контекстної реклами для оцінки її ефективності використовуються різні метрики і KPI. За допомогою ключових показників ефективності можна зрозуміти: Які етапи продажів працюють добре, а які - погано. Це дає можливість• знайти і виправити помилки в процесі продажів. Яка реклама приносить прибуток, а яка - збиток. Збиткову варто• відключити або скорегувати, а в прибуткову вкласти більше грошей. Кожному етапу шляху клієнта притаманні різні маркетингові та рекламні активності, тому, відповідно, на кожному етапі воронки продаж необхідно використовувати різні показники оцінки ефективності На першому етапі шляху клієнта «Пошук варіантів» необхідна максимальна присутність у всіх каналах комунікацій, адже на цьому рівні компанія не може контролювати те, з якими рекламними повідомленнями взаємодіє потенційний споживач. Тому найбільш релевантними у цьому випадку будуть каналі комунікацій, що мають найбільш широке охоплення аудиторії, такі як: медійна реклама, робота з лідерами думок, контекстна реклама, digital PR, банерна реклама, реклама на радіо. Самі ці канали допоможуть сформувати загальні знання про компанію та її пропозицій, створити певну репутацію та асоціативний зв’язок. Відповідно, для оцінки ефективності можна використовувати наступні метрики: охоплення унікальних користувачів та кількість показів рекламного оголошення, вартість унікального контакту та показник клікабельності (CTR), а також ціна за клік (СРС). Ці показники допоможуть виявити рекламні звернення, які є найбільш цікавими та релевантними для аудиторії на початковому етапі. Всі інші оголошення, де показники будуть низькими можна буде відключити або змінити.

На другому етапі. На цьому рівні у споживача необхідно вже сформувати певні знання про наявні пропозиції, житловий комплекс та компанію-забудовника загалом. У цьому допоможуть такі рекламні заходи, як контекстна реклама, контентний маркетинг, нативна реклама, таргетована реклама, робота з лідерами думок, відео реклама (що є дуже гарним інструментом для інтеграції нативної реклами та допоможе вділитися на фоні інших рекламних кампаній конкурентів). Ці рекламні активності допоможуть краще познайомити потенційного споживача з компанією та її пропозиціями загалом та не будуть занадто нав’язливими, щоб не створювати у покупця неприємні відчуття від великої кількості реклами довкола. Оцінити ці активності допоможуть такі показники, як: охоплення унікальних користувачів, uCPM/CPM (вартість унікального контакту), CPV (вартість перегляду), CTR, СРС, CR, CPL (середня вартість заявки).

Третій етап. Однією з найважливіших ланок шляху потенційного покупця є етап, де він починає формувати рішення про купівлю нерухомості. Для кожного важливими є різні критерії відбору свого варіанту, а тому необхідно добре проаналізувати свою цільову аудиторію. На цьому рівні споживачі довірятимуть найбільш спеціалізованим офіційним платформам та порадам фахівців у цій галузі (відділ продаж) або іншим авторитетним у цій сфері спеціалістам. Тому вибір каналів комунікації та рекламних заходів повинен бути наступним: бази об'єктів нерухомості, інтернет-платформи з продажу нерухомості, тематичні сайти та агрегатори, контекстна реклама, таргетована реклама, ремаркетинг, таргетована реклама (Look-a-like). Ці канали розміщення будуть найбільш авторитетними для споживачів і дозволять викликати довіру, стимулюватимуть до зв’язку з відділом продажу. Обсяг трафіку, CPC, CR, CPA, час проведений на сайті, CR, кількість отриманих звернень-стануть найбільш вдалими показниками оцінки ефективності рекламних кампаній.

4 етап. На етапі «Придбання» важливими є такі підтримуючі активності, як: рush-повідомлення, еmail-маркетинг, SMS-розсилка, сайт, месенджери, сallTracking, відділ продаж. Вони допоможуть показати турботу про своїх 70 покупців, розповісти про поточні цікаві активності та пропозиції, повідомити про етапи будівництва та інше. Не обов’язково використовувати всі канали, достатньо обрати декілька найбільш зручних для своїх клієнтів. Ці рекламні заходи необхідно використовувати коли контакт з покупцем вже налагоджений і необхідно підтримувати зв’язок на майбутнє також. Для того щоб відслідковувати ефективність роботи відділу продажів та доведення потенційних покупців до придбання нерухомості можна використовувати наступні метрики: обсяг цільових звернень / виїздів в офіс / договорів, вартість залучення CPA, CR, ROMI (return on marketing investments) або ROI (return on investments). ROI (повернення інвестицій) і ROMI (повернення інвестицій в маркетинг) покажуть ефективність маркетингових інвестицій. Для ROMI потрібні всі витрати на рекламу і маркетинг, а для ROI вираховуються всі гроші, які були витрачені на виробництво продукту і підтримку разом з маркетинговими зусиллями. 5 етап. Цей рівень передбачає не тільки можливість продажу супутніх послуг, але й можливість отримати зворотну інформацію від своїх покупців, або навіть людей, які не стали покупцями з якихось причин. В цьому допоможуть такі інструменти як: SMM, email-маркетинг, SMS-розсилка, push-повідомлення, відділ продаж, месенджери, форуми ЖК, групи Facebook. Вони допоможуть підтримувати наявний зв’язок з покупцями, ділитися з ними новою інформацією або спеціальними пропозиціями та з коментарів помічати проблемні місця або зони росту для компанії. Важливо відповідати на всі виникаючі питання з боку покупців, знаходитися з ними в діалозі та швидко реагувати на проблеми, якщо вони виникають. Обсяг повторних / супутніх покупок та CR (conversion rate) допоможуть вимірювати ефективність впроваджених заходів на цьому етапі воронки. 6 етап. На останньому рівні, коли формуються лояльні споживачі, варто продовжувати підтримувати постійний зв’язок з покупцями через SMM, emailмаркетинг присутність на форумах, групах у Facebook та ін., а також через можливу програму лояльності. Поняття «лояльності» у сфері нерухомості є дещо специфічним, оскільки обираючи нерухомість для придбання, покупці 71 керуються не тільки минулим досвідом, але й іншими важливими для них критеріями. Проте важливо пам’ятати, що лояльність може проявлятися не тільки через повторну покупку, а й через рекомендації від людей, що вже здійснили покупку. Це також допоможе розширювати обсяг клієнтської бази, а тому важливо приділяти достатньо уваги і останнім етапам воронки продаж. Показниками, які допоможуть виміряти ефективність рекламної діяльності можуть бути NPS (індекс споживчої лояльності), кількість звернень і угод по рекомендаціям, кількість позитивних відгуків, кількість повторних покупок.

**ВИСНОВКИ по 3-ему розділу**

Війна не змінила наших цінностей і переконань. Ми як завжди намагаємось з працювати навіть у найважчих умовах заради наших клієнтів. Мамин Дім поділяємо всі тяготи нашої країни, допомагаємо Україні та українцям усім, чим можемо в цій найтяжчий для країни період.

Віримо у перемогу та вважаємо, що наближаємо її своєю несамовитою працею.

Ми зберегли нашу команду, а це - найважливіше та найкраще, що у нас є. На командний дух не зламний і згуртований та енергійний. Отже ми зберегли здатність розвивати бізнес. Всі наші ідеї та напрями живі, та будуть реалізовані.

Ми переможемо !!!

Додатки.

Додаток 1.

Таблиця 1. Переваги і недоліки основних засобів поширення реклами

|  |  |
| --- | --- |
| **Переваги** | **Недоліки** |
| **Преса: газети** | |
| Оперативність; чисельність аудиторії; високий рівень обхвату місцевої аудиторії: висока достовірність: відносно низькі розходи на один контакт тощо; | Короткочасність існування; низька якість відтворення; незначна аудиторія «вторинних» читачів; розміщується поряд із рекламою інших комунікаторів |
| **Преса: журнали** | |
| Висока якість відтворення; довгочасність існування; велика кількість «вторинних» читачів; достовірність; престижність. | Відносно довгий часовий розрив між покупкою місця й появою реклами; сусідство реклами конкурентів; втрата при незатребуваності частини тиражу |
| **Телебачення** | |
| Широта обхвату; чисельна аудиторія; високий ступінь залучення уваги; поєднання зображення, звуку й руху; звернення безпосередньо до почуттів; високий емоційний вплив | Висока абсолютна вартість; перевантаженість рекламою; миттєвість рекламного контакту; слабка вибірковість аудиторії |
| **Поліграфічна реклама** | |
| Висока якість відтворення; значна тривалість контакту у деяких носіїв (плакати, настінні й кишенькові календарі); відсутність реклами конкурентів на конкретному носії | Відносно висока вартість; образ «макулатурності» |
| **Зовнішня реклама** | |
| Висока частота повторних контактів; відносно невисока абсолютна вартість; слабка конкуренція | Відсутність вибірковості аудиторії; неможливість контакту із віддаленими аудиторіями;  обмеженість творчого характеру |
| **Реклама в інтернет** | |
| Висока сконцентрованість на цільовій аудиторії (аж до конкретного адресата). Особистісний характер комунікації; можливість інтерактивного контакту. Гнучкість; використання різних засобів впливу (зображення, звук, спецефекти, рух відео); відносно низька вартість контакту; повний контроль ефективності рекламної кампанії у Мережі | Обмеженість аудиторії адресатів виключно користувачами Інтернет; недостатній період часу з моменту впровадження у практику комунікацій для того, щоб цей засіб реклами став масовим |
| **Реклама на транспорті** | |
| Багато чисельність аудиторії; можливість надовго утримувати увагу адресата (реклама всередині салону); гнучкість; можливість розширення географії цільової аудиторії; широкий обхват; відносно низька негативна реакція адресатів на цей тип медіа | Короткочасність контакту (зовнішня реклама на боках транспортних засобів); досягнення лише специфічних аудиторій для реклами всередині салону (жінки й чоловіки, що працюють і користуються громадським транспортом); слабка диференціація аудиторії; |
| **Мобільна реклама** | |
| Мобільний телефон є апаратом, що практично постійно знаходиться з його власником; оперативність; можливість для адресата зберегти отримане рекламне повідомлення й звернутися до нього у зручний для нього час | Незадоволеність адресатів мобільної реклами, пов’язане із враженням порушення особистого простору, набридання SMS- розсилок, на кшталт «спаму» |

Додаток 2

**Переваги та недоліки Інтернет-реклами**

|  |  |
| --- | --- |
| **Переваги** | **Недоліки** |
| 1. До переваг Інтернет-реклами щодо інших традиційних засобів розміщення реклами є його легка доступність для споживача; | 1. Все менше і менше людей довіряють рекламі в Інтернеті, через бурхливий розвиток фіктивних пропозицій у перші роки Інтернет-реклами; |
| 2.Інформація, яка передається через Інтернет-банер та відповідну Web-сторінку має більший порівняно з традиційною рекламою, опис продукту і послуги; | 2.Складність знайдення потрібного сайту з потрібною рекламою в другий, третій, четвертий раз; |
| 3. Інтернет-реклама, як і сам Інтернет стає більш масовою з кожним роком; | 3.Не всі громадяни [України](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B0" \o "Україна) на даний час мають доступ до мережі. На кінець 2021 року проникнення інтернету становило 86 % |
| 4.Інтернет-реклама є більш дешевою для рекламодавця ніж інші традиційні засоби розміщення реклами | 4.Конфлікти між продажами через Інтернет і традиційними каналами реалізації товарів. Рекламодавці повинні обережно підходити до ціноутворення при електронних продажах і не допускати різниці в цінах на товари, пропоновані в магазинах або через дистриб'юторську мережу. Якщо ж представлені на сайті ціни відповідають роздрібним, немає необхідності робити покупки в Інтернеті, особливо якщо компанія вимагає додаткову плату за доставку. |
| 5. Дешевий інструмент для маркетингових досліджень. Наприклад, компанія [Harris Poll Online](http://www.harrispollonline.com/) [[Архівовано](https://web.archive.org/web/20220424173243/https:/www.harrispollonline.com/) 24 квітня 2022 у [Wayback Machine](https://uk.wikipedia.org/wiki/Wayback_Machine" \o "Wayback Machine).] веде список, в якому представлено понад 7 млн електронних адрес і базові демографічні дані учасників опитування по двом сотням країн, отримані при підписці до послуг компанії. Періодично компанія посилає цим користувачам електронні повідомлення з проханням про участь в опитуванні щодо купівельних звичок, використання Інтернету та інших тем. Відповіді, отримані в результаті попередніх опитувань, зберігаються у файлі для того, щоб компанія могла й надалі проводити цільові опитування серед людей з певними поведінковими навичками. |  |
| 6. Інтернет–реклама більш за будь-який інший засіб розміщення реклами привертає увагу потенційних споживачів. Значною мірою це відбувається через професійність оформлення сайтів та можливість отримати додаткову інформацію відразу; |  |
| 7.Практичні результати серед різних засобів розміщення реклами, найбільші має Інтернет-реклама, через зручність розрахунку по кредитній картці, повноту інформації, збереження власних зусиль на пошук необхідного товару чи послуги у різних засобах розміщення реклами. |  |
| 8.Інтерактивність. на відміну від [телебачення](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B1%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F" \o "Телебачення) чи [радіо](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B0%D0%B4%D1%96%D0%BE" \o "Радіо), які є відносно пасивними засобами масової інформації, службовцями перш за все для розваги, Інтернет потребує активної участі. Користувач вводить адресу web-сайту, який він хоче відвідати, і за допомогою Інтернету ця сторінка виводиться на комп'ютер користувача. Нічого не відбувається до тих пір, поки користувач знову не виконає якісь операції, скориставшись посиланням або направляючи відповідь. Але запит, направлений на адресу електронного вузла один раз, може виконувати пошук серед практично необмеженої кількості файлів, з тим щоб вивести дані, картинки, звук і відео зображення. Ця здатність робить Інтернет ідеальним інструментом для обміну інформацією в реальному часі, що характерно для більшості видів бізнесу. |  |
|  |  |

.

**РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

**Основна література**

1. Закон України «Про рекламу» – Документ 270/96-вр, URL: <http://zakon.rada.gov.ua/>

2. Аржанов Н.П., Пирогова Т.А. История отечественной рекламы: Галерея рекламной классики. Харьков: Студцентр, 2004. 304с.

3. Історія реклами : конспект лекцій / укладач Н. С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2015. 193 с.

4. Ромат,Е. В. Реклама : учебник для вузов. 7-е изд. СПб.: Питер, 2008. 512 с. 5. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама : учебник для вузов. 8-е изд. СПб.: Питер, 2013. 512с.

6. Ромат Е., Сендеров Д. Маркетинговые коммуникации : учебник для вузов. СПб.: Питер, 2018. 496 с.

7. Щепилова Г.Г., Щепилов К.В. Основы рекламы : учебник для бакалавров. М. : Юрайт, 2013. 521 с.

**Додаткова література**

8. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. 624 с.

9. Глушкова Т.В. Тенденции развития рынка интерактивной рекламы в Украине / Т.В. Глушкова // UNIVERSUM: Филология и искусствоведение. 2015. № 2(16).

10. Гринберг Т.Э. Политические технологии: РR и реклама. М.: Аспект-Пресс, 2006. 317 с.

11.Девлетов О.У. История отечественной рекламы за 150 лет (1840–1990) : учебное пособие для студентов вузов. М., Берлин : Директ-Медиа, 2016. 348 с. 93

12. Ковалевська Т.Ю., Сологуб Г.Д., Ставченко О.В. Асоціативний словник української рекламної лексики. Одеса: Астропринт, 2001.

14. Котлер Ф. Основы маркетинга : Пер. с англ. В.Б. Боброва. М.: Ростинэр, 1996. 698 с.

15. Лисиця Н.М. Реклама у сучасному суспільстві. Харьків: Основа, 1999. 270

16. Мякота В. Реклама і рекламна діяльність. Харків, 2003. 252 с.

17. Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100%. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. 460 с.

18. Насонова Е.А. Истоки жанровой дифференциации в российской устной рекламе. Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика . № 3. 2002. С. 66-73.

19. Николаева В.П. Обзор рекламных страниц общеполитических газет начала ХХ века. Вестник Московского университета. Сер.10. Журналистика. 2002. № 3. С. 89-95.

20. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. К.: МАУП, 2002. 240 с.

21. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій. К.: МАУП, 2002. 240 с.

22. Овчаренко А.Н. Основы рекламы. М.: Аспект-Пресс, 2006. 495 с.

23. Старых Н.В. Культура дарения: от архаических ритуалов до современных промоушн-акций. Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2002. № 3. С. 54-65.

24. Ученова В.В. Реклама: палитра жанров / В.В. Ученова., С.А. Шомова, Т.Э. Гринберг, В.В. Конахин. М, 2003. 100 с.

25. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. 2-е изд. СПб.: Питер, 2003. 304 с.

26. Шальман Т. М. Тенденции развития рекламной деятельности 94 в Украине / Т. М. Шальман // International scientific journal. 2015. № 3. С. 66-72. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ mnj\_2015\_3\_18.

27. Шарков Ф.И., Гостенина, В.И. Технология рекламы. РИП-Холдинг, 2006. 216 с.

28. Щепилова Г. Коллаж как основной жанр газетно-журнальной рекламы. Медиаскоп: Электронный научный журнал. 2011. Вып. 2. URL: /www.mediascope.ru/node/845

29. Щепилова Г. Критерии классификации радиорекламы. Медиаскоп: Электронный научный журнал. 2010. Вып. 1 URL: <http://mediascope.ru/node/546>

30. Щепилова Г. Реклама в СМИ: принципы классификации. Медиаскоп: Электронный научный журнал. 2010. Вып. 4 URL: <http://www.mediascope.ru/node/625>