

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Рекламна кампанія підприємства торгівлі на ринку
будівельних матеріалів»**

(за матеріалами ФОП «Буханець Юлія Вікторівна», м. Чигирин)

студента 5 курсу 7 групи

напряму підготовки

6.030302 «Реклама і зв'язки

з громадськістю»

Науковий керівник

к.е.н., доц.

Гарант освітньої програми,

к.е.н., доц.

Буханця

Іллі Степановича

Лісун

Яніна Вікторівна

Лісун

Яніна Вікторівна

Київ 2020

Анотація

Випускна кваліфікаційна робота присвячена питанням розробки Рекламної кампанії підприємства торгівлі на ринку будівельних матеріалів. В роботі проведено аналіз існуючого просування рекламної кампанії підприємства, та запропоновано заходи щодо покращення рекламної кампанії. В роботі проаналізовано характеристику підприємства торгівлі в аспекті маркетингу, реклами, рекламної кампанії та маркетингової комунікації.

В роботі представлено результати маркетингового дослідження автора за результатами якого було запропоновано рекомендації підприємству торгівлі на ринку будівельних матеріалів щодо покращення рекламної кампанії.

Ключові слова: маркетингові комунікації, маркетинговий мікс, рекламна кампанія, маркетингове дослідження, покращення рекламної кампанії.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	6
1.1 Теоретичні аспекти рекламної кампанії підприємства.....	6
1.2 Характеристика підприємства торгівлі ФОП «Буханець Юлія Вікторівна».....	10
РОЗДІЛ 2 ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА.....	16
2.1 Аналіз рекламної стратегії підприємства торгівлі ФОП «Буханець Юлія Вікторівна».....	16
2.2 Інтернет реклама в комунікаційній стратегії просування підприємства ФОП «Буханець Юлія Вікторівна»	17
2.3 Практичні рекомендації щодо підвищення ефективності рекламної кампанії ФОП «Буханець Юлія Вікторівна»	30
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	39
ДОДАТКИ.....	41

ВСТУП

Актуальність теми. Основна особливість сьогодні – це постійні зміни. Світ охоплений хвилею глобалізації, що супроводжується мінливими потребами та бажаннями споживачів, посиленою конкуренцією та технологічним чи технічним прогресом. Сьогодні люди також ретельно розглядають, що вони купують, щоб використати свої фінанси максимально ефективно, і це стимул для створення ретельно продуманої рекламної кампанії, розробленої з усіх боків. Якщо підприємства хочуть досягти успіху, зараз та в майбутньому, вони повинні спочатку вивчити та зрозуміти особливості ринків, передбачити вплив розвитку навколишнього середовища на їхній бізнес та створити продукцію, яка б краще задовольняла потреби споживачів.

Питання використання на підприємстві реклами висвітлені у працях таких вчених як: Ф. Котлер, О. Філановський, Є.В. Ромат, В. В. Бургим, О. А. Овечкіна, В. В. Божкова та інших.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є покращення просування рекламної кампанії ФОП «Буханець Юлія Вікторівна» (підприємства торгівлі на ринку будівельних матеріалів).

Відповідно до основної мети дослідження, у випускній кваліфікаційній роботі поставлено та реалізовано такі *завдання*:

- дослідити особливості організації рекламної кампанії підприємства торгівлі на ринку будівельних матеріалів.
- проаналізувати рекламу та комунікації підприємства торгівлі.
- провести маркетингове дослідження, яке може допомогти в аналізі діючої рекламної кампанії підприємства.
- розробити практичні рекомендації на основі аналізу маркетингового дослідження рекламної кампанії, як інструменту просування підприємства торгівлі з метою підвищення ефективності діючої рекламної кампанії.

Об'єктом дослідження є процес формування рекламної кампанії підприємства торгівлі на ринку будівельних матеріалів.

Предметом дослідження є інструменти та технології рекламної кампанії ФОП «Буханець Юлія Вікторівна», як засіб просування на ринку будівельних матеріалів.

Методи дослідження. Методична основа кваліфікаційної роботи базується на загальних теоріях управління підприємствами, які враховують, що світ охоплений хвилею глобалізації котра супроводжується посиленою конкуренцією та технологічним прогресом. У роботі використано методи дослідження котрі допомогли оцінити ефективність рекламної кампанії підприємства та розробити практичні рекомендації щодо покращення діючої рекламної кампанії.

Інформаційна база дослідження сформована на основі офіційних матеріалів:відповідних законів України, наукових публікацій, авторських обробок та офіційних даних підприємства торгівлі на ринку будівельних матеріалів за матеріалами ФОП Буханець Ю.В.

Весь обсяг випускної кваліфікаційної роботи розділений на дві основні частини. У першій частині роботи представлено інформацію про підприємство торгівлі – ФОП «Буханець Юлія Вікторівна», дані про заснування, короткий опис підприємства, проаналізовано теоретичну складову маркетингу, реклами, рекламної кампанії та маркетингової комунікації. У другому розділі представлено маркетингове дослідження за результатами якого були запропоновані рекомендації по покращенню рекламної кампанії ФОП «Буханець Юлія Вікторівна», що здійснює торгівлю на ринку будівельних матеріалів.

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, 2 розділів, висновків,списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Теоретичні аспекти рекламної кампанії підприємства

Перш ніж розпочати роботу над будь-якою рекламною кампанією, важливо знати, яких цілей ми хочемо досягти, і чітко сформулювати реалістичні варіанти кампанії стосовно маркетингових цілей організації та маркетингової стратегії.

Маркетинг в бізнесі в основному базується на відносинах з клієнтами. Це означає свідоме, орієнтоване на ринок управління компанією та організацією, де замовник певною мірою є альфою та омегою бізнес-процесу. Створення цінності клієнта та задоволення потреб та побажань замовника є справжньою основою сучасного маркетингового мислення та практики. Мета маркетингу – знайти нових клієнтів, обіцяючи отримати виняткову цінність та утримати існуючих клієнтів, задовольняючи їхні потреби, при цьому отримуючи прибуток [8].

Правильна філософія маркетингу має вирішальне значення для будь-якої великої чи малої організації, прибуткової чи неприбуткової, яка веде бізнес на внутрішньому чи глобальному рівнях. Маркетинг також використовується неприбутковими організаціями, такими як школи, лікарні, музеї, симфонічні оркестри та церковні організації [9].

Маркетинг можна визначити як соціальний та управлінський процес, за допомогою якого люди та групи задовольняють свої потреби та побажання в процесі виготовлення та обміну продукції чи інших цінностей.

Щоб добре зрозуміти це визначення, слід розуміти такі терміни:

- потреби;
- бажання;
- попит;
- продукти;
- послуги;
- досвід;

- цінності;
- маркетингові відносини, тобто переважно відносини з клієнтами

Феномени “спілкування” та “комунікація” часто вживаються у гуманітарних науках для позначення процесів взаємодії. Зарубіжні науковці частіше звертаються до терміна “communication” (від англ. “комунікація, зв’язок, засіб спілкування”), який у вітчизняній науці розглядається і як “комунікація”, і як “спілкування”. Спілкування поєднує у собі комунікативні, інтерактивні та перцептивні функції та є міжособистісним, емотивним і вільним. У спілкуванні інформація обертається між рівноправними партнерами, і обсяг її збільшується, збагачується, набуває нових відтінків, елементів, контекстів [15].

Отже, комунікація - це процес, який відбувається між двома або більше особами, в яких інформація передається від відправника до одержувача. Це засіб, завдяки якому компанії прагнуть інформувати, переконувати та нагадувати споживачів прямо чи опосередковано про продану ними продукцію чи марки. Ми також можемо коротко пояснити спілкування як процес обміну інформацією. Обмін вказує, що це не одностороння передача, а двосторонній потік інформації. Наявність зворотного зв'язку є дуже важливим для ефективного функціонування спілкування [17].

Маркетингова комунікація – це будь-яка форма спілкування, яка використовується організацією для інформування, переконання чи впливу на сучасних чи майбутніх клієнтів. Це цілеспрямоване та цілеспрямоване генерування ринково орієнтованої інформації у формі, задовільній для цільової групи. Саме ефект від подальших дій та діяльності реципієнта комунікаційного зв'язку є основним завданням маркетингової комунікації [6].

Процес спілкування за словами Котлера [7], «Маркетингові комунікації – це засоби, якими фірми намагаються інформувати, переконувати та нагадувати споживачам про продукцію та бренди, які вони продають. У певному сенсі маркетингові комунікації представляють голос компанії та її брендів; вони є засобом, за допомогою якого фірма може встановити діалог та налагодити відносини зі споживачами .

Мікс маркетингових комунікацій – одна з складових маркетингового міксу, яка повністю орієнтована на комунікацію. Також називають іноді як рекламний мікс. Сукупність маркетингових комунікацій складається з певного поєднання:

- Реклама. - У випадку, якщо фірма прагне отримати державні контракти, фірма не зайва фінансувати та використовувати просування через засоби масової інформації, такі як телебачення, радіо та журнали.

Причина полягає в тому, щоб не досягти своєї цільової групи, тобто представників муніципалітетів, міст та регіонів.

- Стимулювання збуту. Наприклад, компанії використовують максимум 10% знижки від загальної суми замовлення для підтримки продажів. Ця знижка надається лише тим клієнтам, які, як очікується, продовжать співпрацю в майбутньому.

- Зв'язки з громадськістю. Компанії прагнуть побудувати хорошу репутацію у вигляді якісної роботи. Компанії часто створюють піар-заходи, в яких може брати участь громадськість, і це поширюватиметься на широкую громадськість

- Особисті продажі. Персональні продажі використовуються швидше великими будівельними компаніями, де фахівець намагається збільшити оборот компанії шляхом узгодження замовлень та запиту будівельних послуг, водночас просуває компанію.

Сьогодні жодне підприємство не використовує тільки один якийсь інструмент маркетингових комунікацій. Нема ніякого сенсу в проведенні акції по стимулюванню збуту, якщо цільова аудиторія не освідомлена про дану акцію. Ніякі заходи з стимулювання збуту не можуть обійтися без використання рекламних проспектів, буклетів тощо [3].

Завдання маркетингових комунікацій – посилити вплив елементів маркетингу на цільову аудиторію.

Мета поєднання маркетингових комунікацій – добитися послідовного переходу покупця від одного стану до іншого. Для формування маркетингових

цілей можна скористатися також існуючими моделями ієрархії результатів, які являють собою загальну схему аналізу впливу комунікації.

Реклама – це будь-яка форма безособового платного представлення та стимулювання збуту товарів, послуг або ідей суб'єкта. Ми також можемо визначити рекламу як платну безособову комунікацію спонсора конкретній цільовій групі через різні засоби масової інформації. Таким чином, реклама – це прагнення рекламодавця передати за допомогою платного місця в ЗМІ тим кінцевим споживачам, які відповідають її цілям, будь-яке повідомлення, що містить інформацію або раціональні чи емоційні аргументи на користь цілей рекламодавця [12]

За категорією діяльності виділяють певні категорії реклами:

- ✓ Реклама продукції – її мета полягає у висвітленні переваг використання продуктів, що є об'єктом реклами.
- ✓ Корпоративна реклама – орієнтована на формування іміджу компанії, підвищення її обізнаності, впровадження їх цілей, просування лояльності клієнтів, переконання бізнес-посередників у вигоді від продажу своєї продукції тощо.
- ✓ Фантазійна реклама - це широкий спектр звернень, які створюються за допомогою залучення нетрадиційних рекламних засобів, наприклад: реклама на повітряних кулях, під час карнавалів, реклама на аудіо- та відеокасетах, комп'ютерних дисках. Цей канал поширення реклами є досить цікавий, але не завжди вкладені кошти скуповуються, тому застосовують його лише ті фірми, які стабільно працюють та мають широку рекламу, що поширюється традиційними каналами [10]

Підприємства можуть створювати рекламу самостійно, або вони можуть довірити її рекламному агентству або комбінувати ці два варіанти за потребою. Завжди важливо підготувати рекламні кампанії в міру необхідності. Вартість реклами, як правило, висока, її ефективність та ефективність витрачених грошей іноді важко виміряти.

Створення рекламної кампанії. Для отримання та утримання уваги рекламні повідомлення повинні бути добре спланованими, образними, відмінними, привабливими та потенційно корисними. Творча реклама може виділятися серед інших оголошень та привертати увагу. Значна частина населення України сприймає рекламу як корисне джерело інформації, що полегшує вибір товарів, продуктів та послуг [2]

Створення рекламної кампанії включає в себе кілька зав'язаних кроків. Вихідним пунктом є маркетингова стратегія.

У цьому контексті важливі наступні аспекти:

- Цільова група (з якою ми хочемо спілкуватися).
- Цілі (чому ми хочемо спілкуватися і чого хочемо досягти).
- Комунікаційна стратегія (про що ми хочемо спілкуватися) [16]

Найважливішим кроком є перетворення стратегії в креативну стратегію, або «що і як спілкуватися». Тоді необхідно опрацювати медіа-стратегію.

Ефективна реклама повинна бути досить інформативною, повинна бути здатною дати всю необхідну інформацію, але не перевантажувати адресата таким чином, щоб не знаходити контекст або не відштовхувати їх від подальшого інтересу до компанії.

- Орієнтація на кампанію – необхідно чітко визначити, чи є мета безпосередньо збільшення продажів, підвищення популярності нашого бренду та коригування іміджу компанії.
- Визначити бюджет, який ми маємо на кампанію.
- Визначення цільової групи, на яку буде орієнтована та зосереджена наша кампанія, її ретельна характеристика.
- Визначення вимог до кампанії та їх подальшої стилізації для рекламного агентства або для самого відділу просування.
- Створення комунікаційного повідомлення, тобто що ми хочемо повідомити цільовій групі та як це зрозуміти
- Вибір засобів масової інформації, за допомогою яких ми хочемо досягти цільової групи, визначення їх складової та наступності.

– Перевірка результатів кампанії стосовно виконання поставлених цілей [4].

Грамотно розроблена рекламна компанія може підвищити імідж рекламодавця та збільшити обсяги продажу. Тобто, до процесу створення реклами необхідно ставитися серйозно, а не розробляти те, що буде нікому нецікавим і непотрібним, при цьому ще з великим затратами.

1.2 Характеристика підприємства торгівлі ФОП Буханець Ю.В.

На основі об'єднання підприємств ФОП Буханець С.І та ФОП Буханець Ю.В в 2006 р. було створено компанію Центр-Строй. В 2014 р. Буханець С.І перестав бути співвласником підприємства в результаті Буханець Ю.В стала єдиним виконавчим директором.

Юридичний офіс знаходиться за адресою: Грушевського 16А, м. Чигирин. У підприємства є головний офіс за адресою Князя Дмитра Вишневецького 17 , де розміщені управлінська, ділова, фінансова, економічна та адміністративна діяльність.

Підприємство також використовує склади, які знаходяться в м. Черкаси та м. Харків, де зберігають необхідні будівельні матеріали. Логотип підприємства представлено на рис. 1.1.

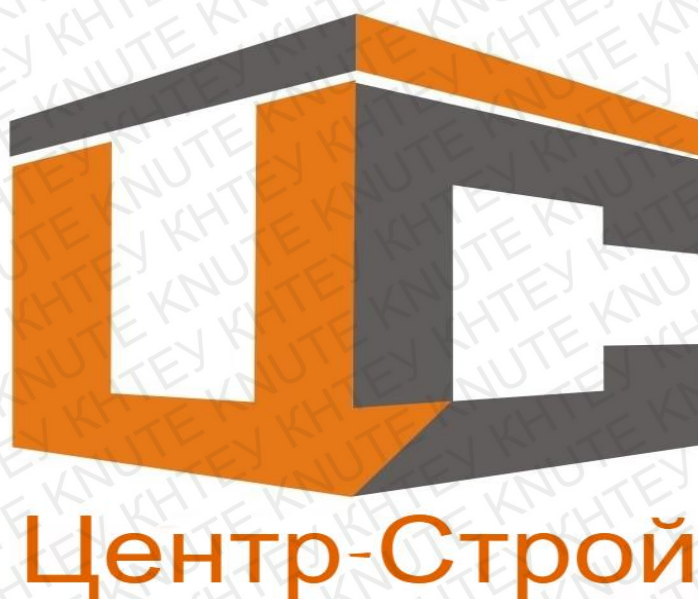


Рис. 1.1 Логотип ФОП Буханець Ю.В. (Центр-строй)

ФОП Буханець Ю.В. (Центр-строй) – один із провідних роздрібних торговців будівельних матеріалів на українському ринку, посідає серед трьох кращих постачальників будівельних матеріалів в Черкаській області. Компанія увійшла на Український ринок у 2006 р., коли було відкрито перший сучасний великий магазин в місті Чигирин. У наступні роки бренд магазинів Центр-строй поступово розвивався не тільки за кількістю філіалів, але в основному він побудував довіру широкої громадськості.

Наприкінці 2015 р. було відкрито 5 магазинів в Україні під торговою маркою «Центр-Строй». На даний час мережа постійно розширюється, включаючи нових франчайзингових партнерів.

Компанія також продає будівельні матеріали за допомогою власного Інтернет - магазину а також використовуючи інтернет платформу для продажів Prom.ua на якій замовники також можуть замовити будівельні матеріали через клієнтську лінію.

ФОП Буханець Ю.В. (Центр-строй) сформував бачення, яке включає:

- ✓ Бути новатором на ринку
- ✓ Розширити територію бізнесу
- ✓ Досягти мети, щоб кожна людина використовувала послуги компанії.

Цінності компанії такі:

- ✓ Лідерство – розуміючи, що успіху досягають лише ті, хто рухається вперед, компанія намагається досягти лідируючої позиції у всьому.
- ✓ Зосередженість на клієнтах - для компанії клієнт є комерційним партнером та фінальний
- ✓ споживач. На веб-сайті компанії написано, що «задоволений клієнт – це наш успіх».
- ✓ Відповідальність – Керівництво компанії переконане, що результат кожного працівника впливає на результат роботи всієї компанії.



Рис. 1.2 Розташування підприємства ФОП Буханець Ю.В. («Центр-строй»)

Діяльність компанії ФОП Буханець Ю.В. («Центр-строй»), на яку вона має торгову ліцензію та зареєстрована в Комерційному реєстрі. Підприємство отримує доходи від продажу будівельних матеріалів та будівельних робіт.

На момент написання цієї кваліфікаційної роботи компанія розширює свої позиції на ринку будівельних матеріалів в Черкаській області, закупаючи 2 нових вантажних автомобілі для покращення строків доставки будівельних матеріалів. На даний момент цавтомобільний транспорт підприємства є другорядним бізнесом. З часом ця діяльність перетвориться на окремий сектор.

Штат працівників ФОП Буханець Ю.В. («Центр-строй») складався з 11 основних менеджерів з продажу, у 2016 р. Компанія також використовує послуги інших компаній наймаючи спеціалізовані будівельні компанії для спеціальних робіт.

У 2014 р. було внесено зміни в організаційну структуру керівництва підприємства, і Буханець Юлія стала єдиним виконавчим директором, як згадувалося вище. Організація виробництва, зберігання, продажу та логістики відповідає діяльності підприємства.

ФОП Буханець Ю.В. («Центр-строй») також виконує незначні будівельні роботи та ремонти. Наприклад, може виконати роботи по встановленню кухні, ванни, вікон, дверей та невеликі зовнішні будівельні роботи, такі як будівництво огорож, басейнів, тротуарного покриття, ремонт господарських будівель, будівництво стін тощо. Також виробляє укриття на садові будинки.

Спілкування з клієнтами в даний час здійснюється через телефонні дзвінки та зустрічі віч-на-віч, оскільки вони є постійними клієнтами або клієнтами, отриманими за допомогою рекомендацій від постійних клієнтів. Керівництво підприємства розуміє, що хороша комунікація з клієнтами – запорука добрих та довготривалих відносин.

Інформація про клієнтів. Найважливішими замовниками ФОП Буханець Ю.В. («Центр-строй») є будівельні компанії Черкаської області та швейцарська компанія Solar Garden оскільки директором закупівель є давній клієнт компанії Дмитрій Рачківський, тому для цієї компанії Центр-Строй виконує більшість замовлень, таких як продаж будівельних матеріалів для власних та орендованих приміщень, офісів та складів Solar Garden, необхідних для функціонування їх бізнесу.

Іншим головним замовником є неназване агентство нерухомості, для якого компанія продає будівельні матеріали котра реконструює придбані квартири та іншу нерухомість з подальшою здачою в аренду.

Решта клієнтів - приватні клієнти, які складають 55% друзів або друзів власника компанії. Усі ці клієнти - з Черкаської та Київської області.

Постачальники компанії. Враховуючи, що компанія працює на 70% в Черкаській області та її околицях, тому у неї є багато варіантів у виборі головного постачальника, до кінця 2014 року це були компанії «Будпостач» та «Будівельна Гільдія».

Діяльність компанії «Будпостач» включає оптову торгівлю в сегменті B2B і роздрібні продажі, використовуючи механізм власного Інтернет магазину.

За 23 роки існування компанії «Будпостач» була налагоджена широка дилерська мережа по території всієї України, що включає 71 філії. У всіх регіонах України відкрила власні сервісні центри.

Компанія «Перша Будівельна Гільдія» спеціалізується на комплексному постачанні товарів для будівництва, ремонту та облаштування житла. Пропонує широкий асортимент будівельних матеріалів, таких як: утеплювач, фасадна штукатурка, сухі суміші, гіпсокартонні системи, підвісна стеля, фарба для внутрішніх і зовнішніх робіт, гідроізоляція і додатковий матеріал для обробки.

Аналіз конкурентів. У Черкаській області компанія має конкуренцію у вигляді інших роздрібних мереж з продажу будівельних матеріалів, таких як «Епіцентр», «Сорго», «Поло», «Стандарт Будівельний», оскільки це значно більші мережі з продажу будівельних матеріалів (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Аналіз конкурентів ФОП Буханець Ю.В. («Центр-строй»)

Назва	Особливості	Конкуруючі товари
Сорго	Будівельно Торгова База "СОРГО", протягом 17 років динамічно розвивається в бік торгових відносин на всеукраїнському рівні. Комерційний потенціал в 4-х окремих торгових базах.	Будівельна сітка, цемент шпаклівка ,ОСБ, фарба, пінопласт,утеплвачі
Стандарт Будівельний	Компанія "Стандарт Будівельний" почала свою роботу в 1999 році наразі маж велику оптово-роздрібну базу та сервісний центр.	Електрика, умивальники, ванни, саморізи, пилки, мала побутова техніка.
Поло	Компанія Поло почала свою роботу в 2003 році зараз має мережу будівельних магазинів та величезний вибір будівельних матеріалів та для оптових покупців.	Електрика,цемент,фарба шпаклівка,утеплювачі, холодильники, чайники, газові плити.

Аналіз конкурентів, перелічених у таблиці 1.1, може допомогти у формуванні переваг та відмінностей при просуванні рекламної кампанії . Аналіз конкурентів був проведений завдяки пошуковій системі Google .

Оцінка та критерії були такі: рейтинг, відгуки, ціна. Найсильніші конкуренти такі відомі компанії як «Поло», «Сорго», «Стандарт Будівельний».

Частиною конкурентної боротьби є дуже хороша орієнтація на нинішні ціни на будівельні матеріали та комплектуючі, власник має змогу щоразу вибрати відносно великий спектр будівельних матеріалів.

Те, що компанія здійснює продаж будівельних матеріалів для своїх постійних клієнтів, не створює особливої конкуренції для інших компаній у Черкаській області. Оскільки компанія буде намагатися просувати свої послуги для широкої громадськості у вигляді потенційних клієнтів з інших регіонів, вона лише почне вирішувати це питання. В результаті досліджень, відповідно до теми випускної кваліфікаційної роботи, опрацьовується та подається пропозиція автора щодо покращення реклами підприємства для успішного просування в інших регіонах.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА

2.1. Аналіз рекламної стратегії підприємства торгівлі

Підприємство торгівлі ФОП Буханець Ю.В. («Центр-строй») зосереджується не тільки над розширенням мережі але й на оновленні та розширенні асортименту продукції. Ось чому підприємство конкурентоспроможне. Звичайно, є кілька проблем, через які підприємство формує нові цілі, стратегії та методи їх усунення. Одна з найважливіших проблем є - низька поінформованість про бренд. Ось чому споживачі схильні вибрати іншу компанію, яку вони краще знають. ФОП Буханець Ю.В. («Центр-строй») повинен мати стратегію концентрованого зростання, яка не пов'язана зі зміною товару, але з тим, що прагне компанія зміцнення позицій на ринку та збільшення продажів.

Застосування цієї стратегії відбувається завдяки відповідним умовам, а саме:

- ✓ Розвиток перспективного ринку;
- ✓ Гарна репутація підприємства;
- ✓ Помірна конкуренція.

Після визначення основної стратегії та умов формуються цілі:

- ✓ Збільшити зростання прибутку;
- ✓ Розширити функції товарів;
- ✓ Допомогти клієнтам дізнатися якомога більше позитивної інформації про компанію;
- ✓ Інформувати потенційних споживачів про свій товар, послуги, умови продажу.

Після встановлення конкретних цілей ФОП Буханець Ю.В. («Центр-строй») повинен визначити наступні методи:

- ✓ Проведення акцій або конкурсів на офіційному веб-сайті компанії;
- ✓ Гнучка цінова політика;
- ✓ Реклама товару з використанням ЗМІ.

2.2. Інтернет реклама в комунікаційній стратегії просування ФОП Буханець Ю.В. («Центр-строй»)

В даний час без аналітичних інструментів нових засобів масової інформації досить складно відстежувати рекламну діяльність в Інтернеті та її ефективність для бізнесу. Використання різних інструментів забезпечує більш широке уявлення про цільову аудиторію підприємства, уподобання, інтереси, інформацію, яка надається на сайті. Саме це допомагає здійснити своєчасне коригування всіх видів рекламних заходів та зміни налаштувань в Інтернеті. Варто зазначити, що ФОП Буханець Ю.В. («Центр-строй») використовує два типи просування в Інтернеті (рис.2.1):

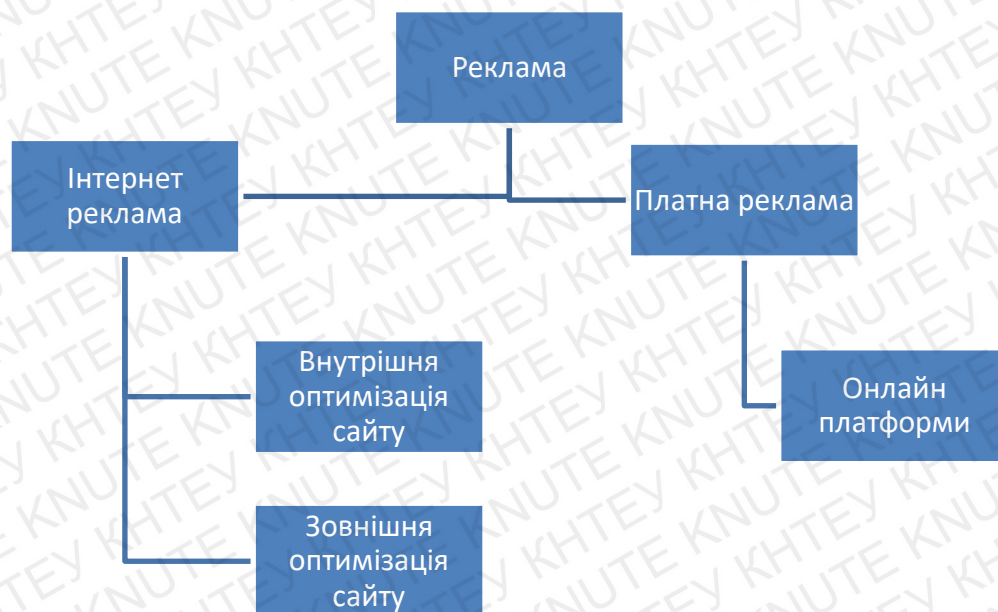


Рис. 2.1. Схема складових просування ФОП Буханець Ю.В. («Центр-строй») в Інтернеті.

Просування SEO допомагає компанії підвищити свої позиції в результатах пошуку. Після цього компанія визначає зовнішню та внутрішню оптимізацію сайту. Внутрішня оптимізація – це комплекс робіт на сайті, які спрямовані на забезпечення відповідності коду та змісту сторінок ресурсів вимогам пошукових систем, що дозволяє усунути технічні помилки та покращити ресурс. Отже, сайт стає найпривабливішим для пошукових систем та користувачів. Тут одним із важливих ключових моментів є правильна побудова сайту.

Зовнішня оптимізація сайту впливає на просування будь-якого контенту в мережі.

Зовнішня оптимізація – це комплекс робіт із пошуковими системами, тематичними каталогами та іншими сервісами.

Важливим фактором є те, що компанія складає набір ключових слів, які будуть використовуватися для просування веб-сайтів, дуже важливо правильно сформулювати, щоб отримати від пошукової системи не просто користувачів, а потенційних клієнтів.

Платна реклама – це другий вид просування, Центр-Строй може визначити Інтернет-сайти, на яких розміщуватиметься реклама:

Yandex Market – це одна з найбільш масштабних пошукових систем для купівлі товарів. Google – пошукова система, яка дозволяє продавцям публікувати дані про їх магазини та продукти в Покупках Google та інших службах Google.

Через те, що в компанії є інтернет-магазин, значна частина реклами присвячена Інтернету. Веб-сайт зрозумілий; замовник може знайти важливу інформацію про послуги, які пропонує ФОП Буханець Ю.В. («Центр-строй»). Прямо на домашній сторінці споживачі можуть побачити номер телефону, який відображається та за яким вони можуть зателефонувати та зробити замовлення. (рис.2.2).

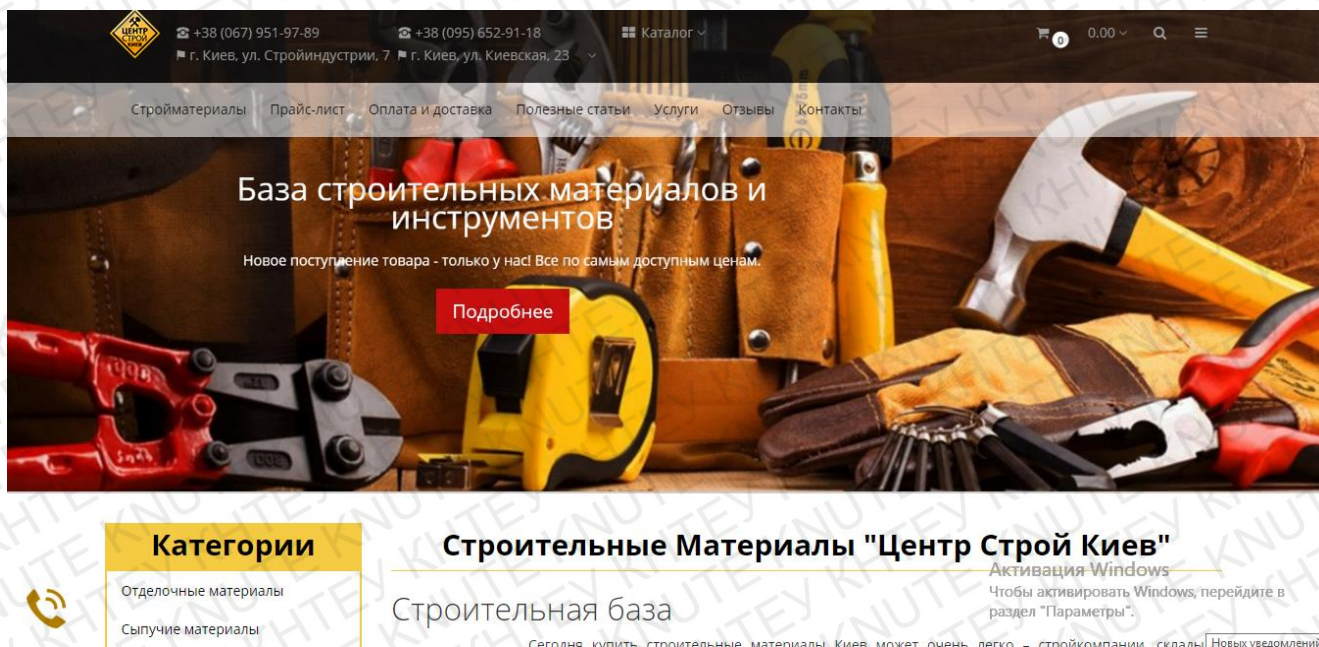


Рис. 2.2. Веб-сайт ФОП Буханець Ю.В. («Центр-строй») [11]

На сторінці веб-сайту є форум покупців де клієнт може написати те, що їм сподобалось чи не сподобалось в компанії, і може спілкуватися з компанією про речі, які їх зацікавили.

Тут було б добре ввести та замовити форму, з якою замовник міг замовити в певні товари, що йому необхідні.

Інші форми маркетингу важливі, і компанія їх успішно використовує. Прикладом традиційних засобів масової інформації, якими користується компанія, є банери, розташовані поруч із магазинами. Їх мета - привернути увагу покупців, а також допомогти знайти магазин для покупців, які йдуть особисто, щоб забрати необхідні товари (рис.2.3).



Рис. 2.3 Оформлення магазину ФОП Буханець Ю.В. («Центр-строй») за допомогою банеру.

Сторінка ФОП Буханець Ю.В. («Центр-строй») в соціальній мережі Facebook. Сторінка компаній у Facebook була заснована 14 грудня 2018 року, і при цьому налічує понад 700 підписників. На сторінці у Facebook компанія часто оголошує нові конкурси. Можна зазначити, що компанія активно веде а Сторінку в Facebook (рис.2.4).

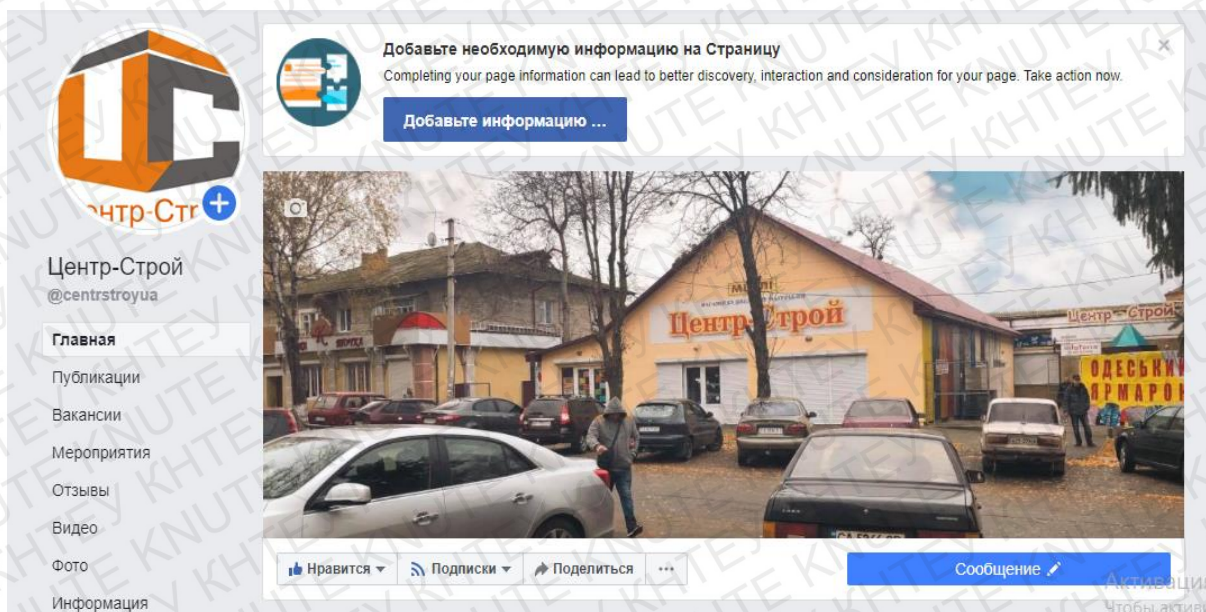


Рис. 2.4. Сторінка ФОП Буханець Ю.В. («Центр-строй») в Facebook [14].

Профіль в Facebook використовується на кількох рівнях:

- Як інструмент HR – у Facebook, Центр-Строй регулярно пропонує робочі місця та шукає нових співробітників серед своїх послідовників.
- Як інструмент PR публікує інформацію про оновлення компанії на сторінці, коментує поточні події та спілкуються з підписниками.
- Як інструмент маркетингу, компанія на сторінці у Facebook інформує про нові пропозиції та послуги, розміщує інформацію про знижки.

Спираючись на статистику та інформацію, зроблену практичній частині, Facebook - найпопулярніша соціальна мережа в Україні.

Профіль ФОП Буханець Ю.В. («Центр-строй») у Facebook активно управляється та оновлюється. Компанія домоглася двостороннього спілкування з підписниками, компанія змогла зібрати досить широку аудиторію шанувальників, і тепер її повідомлення охоплюють велику кількість підписників.

Сторінка в соціальній мережі Instagram

У компанії також є сторінка в Instagram, яка приваблює нову аудиторію, особливо молоде покоління. Але на відміну від Facebook-сторінки компанії було 760 підписників, варто зазначити, що компанія приділяє менше часу сторінці Instagram, спираючись на моє маркетингове дослідження в практичній частині, в

якій визначив, що нове покоління обрало нові типи нових медіа і популярність Instagram швидко зростає.

Компанія також повинна співпрацювати з підписниками в Instagram (рис.2.5), якщо середня активність конкурентів становить 2284, а Центр-Строй - 698, це означає, що активність Центр-Строй недооцінена. У той же час, для підвищення кількості покупців «Центр-Строй», ця діяльність повинна бути більше 2284.

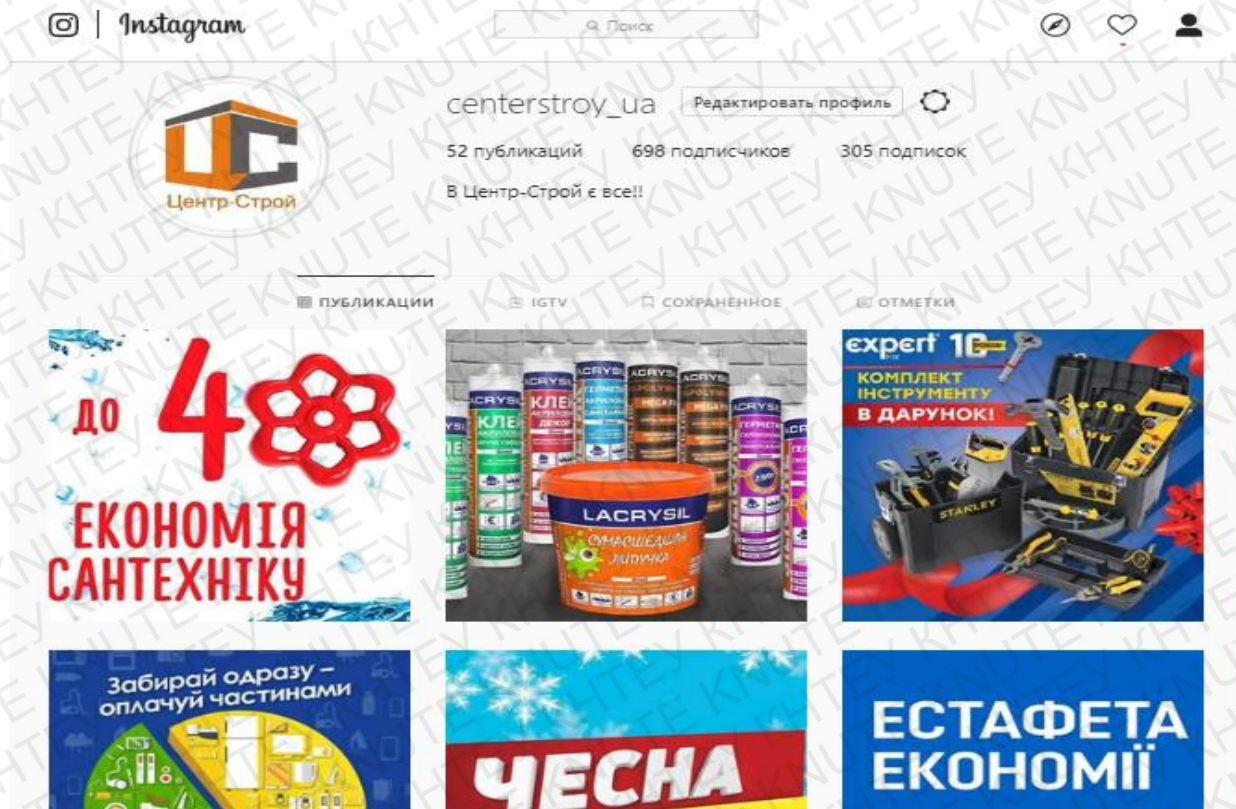


Рис. 2.5. Сторінка ФОП Буханець Ю.В. («Центр-строй») в Instagram

Візитівки. У ФОП Буханець Ю.В. («Центр-строй») є візитні картки. Візитна картка є ефективним носієм основної контактної інформації. Завдяки візитній картці ми маємо змогу повідомити, які послуги надає компанія, контактну адресу та номер.

Мета анкетування – поставити запитання респондентам. Їхні відповіді послужать основою для отримання достатньої кількості первинних даних, які допоможуть оцінити ефективність рекламної кампанії Центр-Строй.

Було вирішено проводити опитування особисто адже особистий контакт вимагає прямого спілкування з респондентами, незалежно від того, заповнюється анкетування інтерв'юером чи респондентом. Основна перевага особистого контакту - наявність прямого зворотного зв'язку між інтерв'юером та респондентом. Інтерв'юер може мотивувати респондента відповісти або уточнити питання. Недоліками особистого контакту можуть бути небажання респондентів співпрацювати, фінансові витрати на проведення співбесіди та необхідний час.

В ході дослідження, відповідно до мети випускної кваліфікаційної роботи було отримано інформацію, використовуючи коротку анкету, звертаючись до потенційних клієнтів на будівельному ярмарку «InterBuildExpo», який відбувся в Києві 19.3. - 22.3.2019.

Визначення цілей, проблем та гіпотез

Проблема досліджень: Просування компанії можна визначити як важливий фактор, який зможе легко впливати на потенційних клієнтів.

Маркетингова проблема: незадовільне або неналежне просування бізнесу, що може спричинити за собою недостатню кількість контрактів для бізнесу.

Мета дослідження: з'ясувати, наскільки великий акцент потенційні замовники роблять на просування підприємств торгівлі на ринку будівельних матеріалів.

Мета дослідження: з'ясувати, де потенційні замовники найчастіше шукають інформацію про будівельну компанію, яка повинна виконувати їх замовлення. Пошук найбільш підходящого та ефективного способу просування бізнесу, який буде найбільш цікавим для потенційних клієнтів.

Гіпотези:

Гіпотези були створені за консультацією з власником компанії, виходячи з наявного досвіду щодо просування компанії.

1. Приблизно 70% респондентів шукають інформацію про будівельні компанії на веб-сайті.
2. Близько 65% респондентів вважають фактор «Якість виконаної роботи» найважливішим

План маркетингових досліджень

- *Метод збору інформації:* У нашому дослідженні було використано найбільш часто застосовуваний метод дослідження та метод анкетування.
- *Види даних:* Для моїх досліджень були використані первинні дані з анкети.
- *Перевірка плану:* Перш ніж я взявся за те, щоб зробити дослідження на будівельній ярмарці «InterBuildExpo», за допомогою моєї анкети, я зробив попереднє дослідження.
- *Постановка конкретних завдань:*

У своєму попередньому дослідженні ми звернулися до загальної кількості 30 респондентів, що склалися з друзів та родини. Спілкуючись з цими респондентами, я перевіряв, чи правильно я сформулював питання і чи вони були зрозумілі. Метою було прослухати коментарі, пропозиції та поради, що ведуть до правильного розуміння, формулювання та подання моєї анкети. В результаті нами було встановлено час, котрий необхідний для заповнення анкети.

Основною проблемою при попередньому дослідженні було формулювання питань, і тому анкету було перероблено за допомогою консультанта у зрозумілій для респондентів формі. Загалом, відчувалася подібна критика щодо формулювання питань, як від респондентів, з якими я брав інтерв'ю, так і від мого консультанта, який подав анкету на тестування.

Оскільки це була коротка анкета, середній час її заповнення становив приблизно 2 – 3,5 хвилини. Загальне тестування проводилось протягом 18.3. - 22.3.2019

Метою проведеного дослідження було охопити принаймні 80 респондентів. На завершальному етапі вдалося звернутися до загальної кількості 86 респондентів, які побажали заповнити коротку анкету.

Характеристика респондентів дослідження

Перш за все, в роботі проведено оцінку ідентифікаційних питань, хоча вони були розміщені в кінці анкети (див. Додаток 1). Потім перейшли до питань, що визначають найцікавіший спосіб просування рекламної кампанії підприємства торгівлі на ринку будівельних матеріалів.

Набір питань проведеного дослідження мав вирішальне значення для ефективної розробки рекламної кампанії для підприємства Центр-Строй.

➤ Стать респондентів ФОП Буханець Ю.В. («Центр-строй»)

Інтерв'ю проводилось у формі анкетування, в якому взяли участь загалом 86 респондентів, як чоловіки, так і жінки.

На рис.2.6 нижче видно, що в опитуванні взяли участь 36% більше чоловіків, ніж жінок. Цифри можна висловити точніше, а саме 68 чоловіків та 18 жінок.

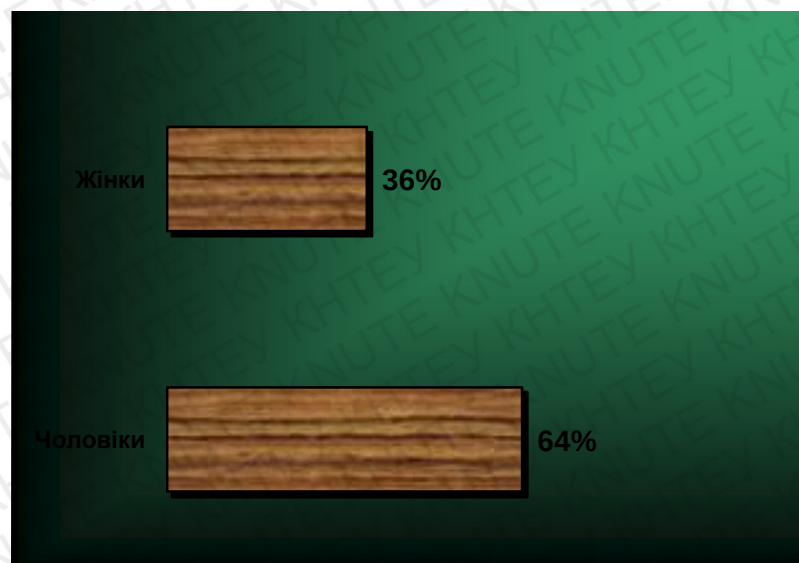


Рис. 2.6 Стать респондентів ФОП Буханець Ю.В. («Центр-строй»)

У результаті опитуванні враховувалась вікова група потенційних клієнтів, зацікавлених у будівельній галузі, тому що опитані респонденти брали участь у будівельному ярмарку.

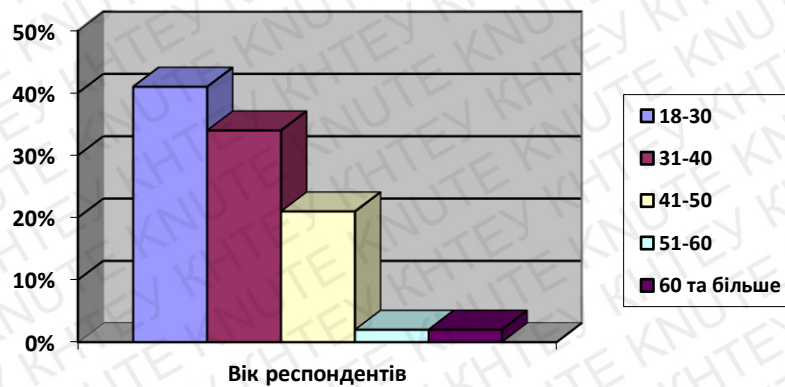


Рис. 2.7 Вік респондентів ФОП Буханець Ю.В. («Центр-строй»)

З діаграми (рис.2.7) видно, що на будівельному ярмарку в основному взяли участь люди віком 31-40 років, за моїм опитуванням 41% респондентів. Крім того, люди у віці 18-30 років 34% респондентів. Ще один значний відсоток - респонденти у віці від 41 до 50 років, що становить 21%. Дуже низький відсоток представлений респондентами старше 51 року.

➤ *Тип будівлі, в якій проживає респондент*

Дослідження типу житла, в якому проживають респонденти, показує, що більшість респондентів проживають у багатоповерхових будинках. Друге місце за типом житла займає сімейний будинок, в якому проживає 36% респондентів. З відносно низькою частотою в анкеті був панельні будинки, в якому мешкають 7% респондентів. У анкеті була можливість вибрати тип житлового котеджу чи інший тип, уточнити, що. Жоден із респондентів не обрав дану категорію тому він не відображений у графіку (рис.2.8).

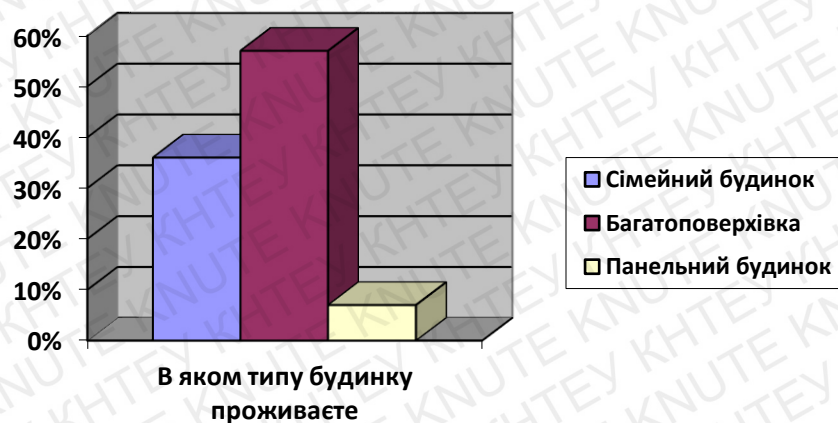


Рис. 2.8 Тип будинку, в якому проживає респондент

Подальша обробка результатів дослідження показує, що 29% чоловіків та 39% жінок у віці 18-30 років проживають в багатоквартирних будинках, лише 5% чоловіків проживають в - сімейному будинку. 16% чоловіків та 17% жінок у віці 31-40 років проживають у сімейних будинках, тоді як у багатоповерхівках 16% чоловіків та 22% жінок у сімейних будинках. Чоловіки у віці 41-50 років проживають в сімейних та панельних будинках це твердження є однаковим для жінок того ж віку, лише різним у відсотках, воно становить 11%.

➤ Пошук інформації

Питання номер один можна вважати найважливішим, коли йдеться про просуванні бізнесу. За допомогою чого респонденти шукають інформацію про підприємства торгівлі. У рамках цього питання було 6 варіантів відповіді, і 7-ме питання було відкритим. Будучи відкритим питанням, респондент міг написати відразу кілька відповідей.

Де шукаєте інформацію про підприємства торгівлі

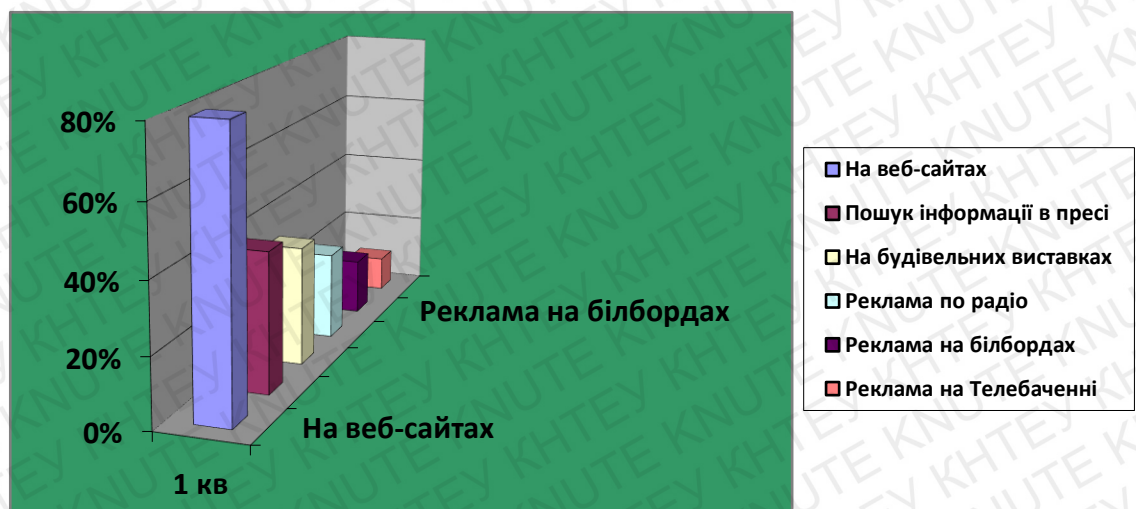


Рис. 2.9 Способи пошуку інформації про підприємства торгівлі

На графіку видно, що 86% респондентів знаходять інформацію про підприємства торгівлі на веб-сайтах. На друге місце займає пошук інформації в пресі, цим займаються 40% респондентів. Приблизно 34% респондентів, беруть участь у виставках та ярмарках, щоб отримати інформацію про підприємства торгівлі на ринку будівельних матеріалів.

Радіо-реклама також популярна їй надають перевагу - 25% респондентів та рекламі на рекламних щитах, які залучають 16% респондентів. За результатами опитування якщо підприємство рекламує себе за допомогою телевізійної реклами, вона залучить лише 10% респондентів.

➤ *Оцінка наступних факторів відповідно до їх важливості*

Респондентам було запропоновано визначити ступінь важливості 7 факторів на їх думку. Вони мали шкалу 1-5, де 1 був найважливішим, а 5 - найменш важливим. В анкеті також можна було обрати інший варіант.



Рис. 2.10 Фактори, що впливають на вибір підприємства торгівлі

На графіку видно, що найважливішим фактором для 82% респондентів є «Якість будівельних матеріалів», фактор «Ціна» важливий для 48% респондентів. Третій найважливіший фактор - «Кінцевий термін доставки», який оцінили 35% респондентів. Для мене було дуже дивно, що фактор «Вплив на навколишнє середовище» не є важливим для респондентів, лише 13% респондентів оцінили це. Коефіцієнт «Відгуки про підприємство» давав досить середні показники, 21% респондентів оцінили його.

➤ *Важливість інших факторів при виборі будівельної компанії*

Питання номер три було довільним і відкритим типом запитання, в якому респонденти могли написати ще один фактор, про який не було указано в другому питанні, і вони здалися їм важливими.

Понад 66% респондентів відповіли на це запитання відповіли негативно, тобто вони не вважають жоден інший фактор важливішим, ніж вказані в 2 питанні

З іншого боку, 11% респондентів вважають "Досвід компанії" важливим фактором, а для 5% респондентів "Термін гарантії", який пропонує підприємство торгівлі. Для 5% респондентів важливими були фактори «Способи доставки», що використовуються компанією для виконання замовлень.

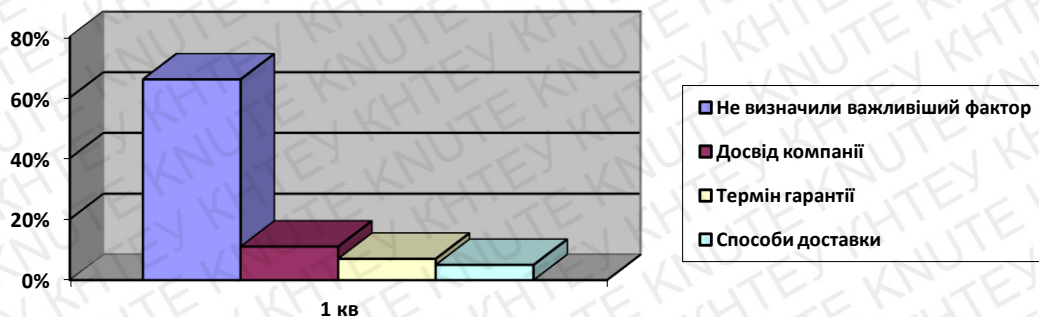


Рис. 2.11 Інші фактор що впливають на вибір підприємства торгівлі

Після обробки таблиці випливає, що 29% чоловіків та 33% жінок у віці 18-30 року не вважають ще одним фактором важливішим ніж ті, що були вказані в другому питанні. Для 3% чоловіків та 6% жінок у цьому віці важливий досвід компанії. Гарантія, яку надає компанія, важлива для 3% чоловіків та 6% жінок у віці 31-40 років. Для 5% чоловіків у віці 31-40 років важливі методи будівельних робіт. Лише 5% чоловіків та 6% жінок у віці 31-40 років визнають досвід компанії важливим фактором. Загалом 16% чоловіків та 28% жінок у віці 31-40 років не вважають ще одним фактором важливішим. Переважно 13% чоловіків та 17% жінок у віці 41-50 років не вважають ще одним фактором важливішим, але для 6% жінок поведінка компанії є важливою.

Аналіз питань із анкети

З проведеного нами первинного дослідження випливає, що питання важливості просування рекламної компанії викликає особливий інтерес у респондентів у віці 31-40 років. Очевидно, що в основному молоді люди працездатного віку хочуть користуватися послугами підприємств торгівлі, і необхідно врахувати дану цільову групу при створенні рекламної кампанії.

За результатами дослідження випливає висновок, що величезна група респондентів мешкає в багатоповерхівках, що пояснює той факт, що ці люди

зацікавлені у будівельних компаніях та підприємствах торгівлі будівельними матеріалами, які допоможуть їм побудувати свій новий будинок, і було б доречно просувати компанію на будівельних ярмарках чи виставках. Оскільки компанія Центр-Строй походить з Черкаського регіону, в своїй роботі я рекомендував би її подальше просування на виставці «Дах та будівництво» в м. Черкаси.

За результатами досліджень приходимо до висновку, що найпопулярніша форма пошуку інформації – через веб-сайт. Цей висновок спонукав мене проконсультуватися з керівництвом компанії, щодо доцільності покращення існуючого веб-сайту підприємства Центр-Строй.

Реклама в пресі посіла друге місце за пошуками інформації про компанію, і тому у свою роботу я включив рекомендацію по створенню реклами в газеті.

У наступному запитанні ми з'ясували, що найважливішим фактором для респондентів є «Якість роботи», що є девізом компанії «Центр-Строй», і це означає, що компанія обрала вірну стратегію.

Оцінка гіпотез

➤ *Гіпотеза 1: Близько 70% респондентів шукатимуть інформацію про будівельні компанії на веб-сайті.*

Ця гіпотеза була підтверджена мною у запитанні 1, оскільки 86% респондентів, тобто 48 осіб, шукають інформацію про будівельні компанії на веб-сайті.

➤ *Гіпотеза 2: Близько 65% респондентів вважають фактор «Якість будівельних матеріалів» найважливішим фактором.*

Ця гіпотеза була розглянута в другому питанні, в якому ми виявили, що для 82% респондентів фактор «Якість будівельних матеріалів» є найважливішим фактором. Тому можу сказати, що гіпотеза підтверджена.

З гіпотез випливає, що для успішного просування підприємства торгівлі важливо мати добре підготовлений веб-сайт компанії, який буде відповідним чином доповнений необхідною інформацією з приводу якості та гарантії на будівельні матеріали котрі компанія продає.

2.3 Практичні рекомендації щодо підвищення ефективності рекламної кампанії Центр-Строй

Рекламна кампанія Центр-Строй має деякі прогалини, але в іншому випадку є ефективною. У наступних кількох пунктах автор цієї кваліфікаційної роботи описує нові можливості, які могли б бути ефективнішими для компанії.

Новорічна листівка. Добре тримати свою звичайну клієнтуру маленькими подарунками та ненасильницькою увагою до себе. Наприклад, це може бути новорічна листівка. Новорічна листівка також служить подякою за співпрацю та побажанням багатьох успіхів у наступному році.



Рис. 2.12 Новорічна листівка ФОП Буханець Ю.В. («Центр-строй»)

Фірмова ручка. Що змушує замовника більше думати про компанію, ніж залишати своє ім'я завжди на очах? Для цього ідеально підійде кулькова ручка, за допомогою якої замовник може щодня записувати інформацію та знання і таким чином зберігати назву компанії на увазі.



Рис. 2.13 Макет екологічної ручки, як сувенірної реклами

ФОП Буханець Ю.В. («Центр-строй»)

Це кулькова ручка Cosmo Slim Touch із синім заправленням. Ручки можуть бути замовлені у приватного агентства «Vip-print», що рекламуються в Інтернеті під доменом www.vip-print.ua, це виробники та постачальники подарункових та рекламних товарів.

Таблиця 2.1

Розрахунок вартості купівлі однієї ручки як сувенірної реклами

ФОП Буханець Ю.В. («Центр-строй»)

Мінімальна кількість	Ціна за одну ручку
500	1,42 грн
1000	1,05 грн
5000	0,50 грн

➤ Розміщення контекстної реклами в соціальних мережах.

Дослідження аудиторії сайту, а також сторінок Facebook та Instagram показало, що основна цільова аудиторія - чоловіки. Це тому, що більшість чоловіків роблять ремонти в себе вдома самостійно або за допомогою будівельних компаній. Також Центр-Строй слід звернути увагу на вікову групу від 26 до 35 років, так як це сегмент займає близько 30%. Цю вікову категорію часто цікавлять нові продукти на ринку будівельних матеріалів. Компанія може розширити відсоток цього сегмента за допомогою соціальних таких мереж, як Instagram, Facebook.

➤ Створення каналу на YouTube.

Створення каналу на YouTube надасть можливість створювати та розповсюджувати вірусні відео, завдяки чому поінформованість про бренд може зростати. Автор кваліфікаційної роботи рекомендує створити відео огляди, де глядач може бачити та чути інформацію про підприємство, продукцію, конкурентні переваги, що допоможе залучити якомога більше потенційних клієнтів.

➤ *Корпоративний блог*

Корпоративний блог може дублювати інформацію котра розміщена в Facebook, блог призначений для користувачів, які не є в Facebook, тому дублювання інформації значно розширить аудиторію потенціальних клієнтів.

➤ *Наліпки на службовому автомобілі*

Оскільки компанія, серед іншого, володіє фірмовими, на мою думку, було б доречно та ефективно звернути на себе увагу наклейкою з корпоративною тематикою. У цьому випадку компанія може керуватися гаслом, який не видно, як ніби його взагалі не було.

Перевага дотримуватися автомобілів компанії полягає в тому, що нам не доведеться платити за іншу зовнішню рекламу. Робітники або агенти підприємства торгівлі їздять щодня, щоб зустріти своїх клієнтів або відвезти будівельні товари, тому автомобіль компанії - найкраща область показу, яка рухається щодня. Компанія витратить лише один раз на цю рекламу.

При розміщенні автомобільної наклейки слід враховувати кілька факторів:

- Треба вибрати надписи, які читатимуться на великій швидкості.
- Вирішити, чи вибрати повну наклейку для автомобіля чи зробити це з наклейкою на задній частині автомобіля, з цієї сторони автомобіля в очах водіїв позаду нас.
- Необхідно взяти до уваги, якщо наклеїти зображення, то машина буде не менше 24 годин поза нашими потребами, але час залежить від складності приклеювання.



Рис. 2.14 Макет вигляду службових автомобілів ФОП Буханець Ю.В.

(«Центр-строй») із зовнішньою рекламою

В кваліфікаційній роботі запропоновано, як може виглядати така наклейка на автомобілі. Домінуючою особливістю всього автомобіля є логотип та назва компанії, під якою розміщена ідентифікаційна та контактна інформація. На розсувних дверях коротко описані цінності підприємства.

- ✓ Ми піклуємось про наших клієнтів.
- ✓ Розуміємо потреби кожного.
- ✓ Доставляємо економічно.

На веб-сайті www.artprom.com.ua, розміщена інформація компанії яка займається наклейками для автомобілів. Згідно з цими сторінками, орієнтовна ціна цього автомобіля від 4500 UAH без ПДВ. [13]

➤ *Радіореклама*

Радіо можна охарактеризувати як гнучкий тип носія. Якщо підприємство зважиться на рекламне місце, саме від нього залежить, коли буде визначений час доби, в який буде грати рекламний майданчик. Перевага радіо полягає в тому, що воно може встановити тісні стосунки зі своїми слухачами, наприклад, через телебачення. Радіо - це підходящий рекламний засіб для підвищення обізнаності про підприємство. Звукозапис реклами, може привернути увагу до підприємства.

Враховуючи той факт, що цільова група підприємства - це люди, економічно активні у віці 25-55 років. Дослідивши різні радіостанції, я вибрав авто радіо , який обіцяє рекламувати продукцію підприємства у чіткому та цікавому стилі. Прайс-лист реклами котрий я розрахував на сайті radioreklama.biz додається в додатках [5].

Паралельно я розробив стратегічний план заходів рекламування підприємства котрий припадає на будівельний сезон для підприємств торгівлі на ринку будівельних матеріалів котрий зазвичай проходить з березня по жовтень. В даному випадку я розробив стратегічний план заходів рекламування для ФОП Буханець Юлія Вікторівна з березня по жовтень 2020 року (табл. 2.2-2.5).

Таблиця 2.2

Стратегічний план заходів рекламування ФОП Буханець Юлія Вікторівна з березня по жовтень 2020 року включно.

Засоби рекламування	Місяці							
	Бер.	Кві.	Трав.	Черв.	Лип.	Серп.	Верес.	Жовт.
Оптимізована контекстно-медійна реклама								
Facebook								
E-mail розсилки								
Блог								
Виставка InterBuildExpo								
Реклама на радіо Хіт ФМ								

Таблиця 2.3

Місячний план заходів рекламування ФОП Буханець Юлія Вікторівна на період з березня по жовтень 2020 р.

Засоби рекламування	Дні місяця														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Оптимізована контекстно-медійна реклама	-	-	1	1	1	1	1	-	-	1	1	1	1	1	-
Facebook	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1
E-mail розсилки	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-
Блог	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-
Виставка InterBuildExpo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Реклама на радіо Хіт ФМ	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-

Засоби рекламування	Дні місяця															
	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Оптимізована контекстно-медійна реклама		1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			
Facebook	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2
E-mail розсилки	-	-	1	-	-	1	-	-	-	1	-	-	1	1	-	-
Блог	-	-	-	1		-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
Виставка InterBuildExpo*	-	-	-	-	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-

**Пропозиції з використання нових засобів рекламування ФОП Буханець
Юлія Вікторівна, що будуть впровадженні з березня по жовтень 2020 р.
включно.**

Засоби рекламування	Коментар
Оптимізована контекстно-медійна реклама	- Об'єднати Google Adwords і Google+ під одним аккаунтом для того що додати такі розширення, як адреси, телефонні номери, додаткові посилання, уточнення; - Встановити ретаргетинг (зробити рекламні повідомлення персоніфікованими); - Повідомляти про наявні акції компанії.
Блог	- Створити окремий розділ для блогу на сайті компанії; - Блог повинен оновлюватись один раз на тиждень; - Блог буде розкривати цікаві факти про будівельні матеріали.
Виставка InterBuildExpo	- Участь у виставковій будівельній ярмарці InterBuildExpo 2020 котра проходить з 19/03/2020 -22/03/2020.
Facebook	- Просування публікацій за допомогою платного поширення для обраної аудиторії за віком та місцем проживання.
Реклама на радіо Хіт ФМ	- виправити неправильні уявлення; - Нагадати покупцям, де саме можна придбати товар; - Описати послуги, що надаються; - Постійно тримати покупців у курсі подій; - Нагадати про компанію у період міжсезоння;

Таблиця 2.5

**Бюджет на запропоновану рекламну кампанію для ФОП Буханець Юлія
Вікторівна на період з червня по грудень 2020 року.**

Засоби рекламування	Витрати, грн							
	Берез.	Квіт.	Трав.	Черв.	Лип.	Серп.	Вер.	Жовт.
Оптимізована контекстно-медійна реклама	-	-	-	1150	1150	1150	1150	1150
Facebook	690	690	460	690	230	230	460	230
E-mail розсилки	450	450	450	450	450	450	450	450
Блог	-	-	1000	-	-	-	-	-
Виставка InterBuildExpo*	20000	-	-	-	-	-	-	-
Реклама на радіо Хіт ФМ	-	2100	-	2100	2100	2100	1000	-
Всього	21140	3240	1910	4390	3930	3930	3060	1830
Загальна вартість	43431							

- Примітка:* - Тільки у березні 2020 р.

Отже, за результатами дослідження запропоновано об'єднати Google Adwords і Google+ під одним аккаунтом для того що додати такі розширення, як адреси, телефонні номери, додаткові посилання, уточнення. Також потрібно встановити ретаргетинг (зробити рекламні повідомлення персоніфікованими). Створити окремий розділ для блогу на сайті компанії. Обґрунтовано доцільність участі у виставковій будівельній ярмарці InterBuildExpo 2020 котра проходить з 19/03/2020 -22/03/2020.

Запропоновано просування публікацій за допомогою платного поширення для обраної аудиторії за віком та місцем проживання. Загальний бюджет витрат на рекламу складатиме 43431 грн.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У підготовленій кваліфікаційній роботі йдеться не лише про аналіз стратегії сучасного просування підприємства торгівлі Центр-Строй на ринку будівельних матеріалів а й практичні рекомендації щодо підвищення ефективності рекламної кампанії.

Основна мета кваліфікаційної роботи ґрунтувалася на висновках та аналізі, проведеному для розробки пропозиції щодо вдосконалення поточного просування рекламної кампанії, щоб це принесло користь для підприємства торгівлі з точки зору залучення нових потенційних клієнтів, а також було б прийнятним з точки зору фінансових аспектів. Добре продумана рекламна кампанія може не тільки допомогти підприємству торгівлі збільшити свій прибуток, а й одночасно створити хорошу репутацію.

Завдяки первинному опитуванню у формі методу анкетування виявлено, що люди різного віку шукають інформацію про підприємства торгівлі найчастіше за допомогою веб-сайтів, що призвело до підтвердження гіпотези № 1. Цей конкретний висновок змусив мене виявити факт, що веб-сайти не лише існують, але й ефективно працюють та збільшують прибутки підприємств торгівлі будівельними матеріалами. Ще одним із висновків було те, що переважна більшість людей вважає якість робіт дуже важливим фактором при виборі підприємства торгівлі на ринку будівельних матеріалів. Тут також підтверджена гіпотеза № 2. Перевагою підприємства торгівлі є те, що вона є прихильником якісної роботи, хоча це може призвести до трохи вищої ціни, ніж запропонувала би конкуренція.

У пропозиції про нову рекламну кампанію згадано, серед іншого, наклейки на автомобілі, адже це простий спосіб зробити себе відомим. Крім того, вказано на можливість використання рекламного банера, який розміщений на фасаді підприємства торгівлі. Замість комерційної реклами підприємство може відображати свій логотип та перелік робіт, які вона виконує, вказуючи це на

комерційних автомобілях. Також важливо, щоб підприємство нагадувало своїм постійним клієнтам про подарункові та акційні товари.

Згідно дослідження впливає, що підприємство приділяє достатньо уваги своїм покупцям та піклується про своїх клієнтів, наприклад, розсилаючи новорічні побажання та даруючи подарунки.

ФОП Буханець Ю.В. («Центр-строй») вдалося створити позитивну реакцію на свою репутацію за короткий проміжок часу, тому пропозиції щодо її подальшого просування не вимагають великих грошей.

Усі мої пропозиції постійно консулювалися з керуючим директором Центр-Строй. і вони реальні для бізнесу з точки зору фінансів і можуть бути реалізовані в майбутньому.

Паралельно я розробив стратегічний план заходів рекламування підприємства котрий припадає на сезон на ринку будівельних матеріалів котрий проходить з березня по жовтень 2020 року.

Дана кваліфікаційна робота може слугувати своєрідною доповнюючою системою пропозицій, що веде до більш сильного просування рекламної кампанії підприємства торгівлі на ринку будівельних матеріалів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР (поточна редакція від 28.12.2015, підстава 901-19) // Відомості Верховної Ради України – 1996 - № 39. –Ст. 181.
2. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. Посібник / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 200 с.
3. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006. - 275 с. [966-7952487].
4. Бургим В. В. Креатив у рекламі / В. В. Бургим. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка, 2012, - 303 с.
5. Вартість розміщення реклами на радіо «Хіт-ФМ». [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://www.radioreklama.biz/radio-hit-fm/prise-radio-hit-fm-kyiv/>
6. Енди С. Сарафанный маркетинг/Серновиц Енди. “Манн, Иванов и Фербер”, 2012. – 240 с. [978-5-91657-384-8].
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, Л. К. Кевін. – Санкт-Петербург, 2015. – 848 с. – Видавничий дім Пітер. – [978-5446104222; кн. 15].
8. Людмила Л. Стратегічний маркетинг / Л. Людмила, В. Холод, І. Балабанова. – Центр навчальної літератури, 2012. – 612 с. – [978-6110103879].
9. Овечкіна О. А. Планування маркетингу : навч. посібник / О. А. Овечкіна, К. В. Іванова – Центр учбової літератури, 2013. -352 с.
10. Організація рекламної діяльності. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://osvita.ua/vnz/reports/tourism/36451/>
11. Офіційний веб-сайт ФОП Буханець Ю.В («Центр-Строй»). [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://centr-stroy.dp.ua/>
12. Огилви Д. Про рекламу / Дэвид Огилви. – Київ : Книжковий Клуб "Клуб Сімейного Дозвілля", 2019. – 288 с. – [978-6171254237].

13. Розміщення реклами на службових автомобілях за допомогою рекламної компанії «АртПром» [Електронний ресурс].- Режим доступу:
<http://artprom.com.ua/>
14. Сторінка ФОП Буханець Ю.В («Центр-Строй») в Facebook. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/centrstroyua/>
15. Співвідношення понять «Спілкування» і «Комунікація» у контексті психології навчальної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/j-pdf/znprnarv_pv_2016_2_17.pdf
16. Філановський О. Гра в бренди / О. Філановський. – Київ: Наш Формат, 2019. – 176 с. – [978-6177730414].
17. Філановский О. Головна маркетингова книга / О. Філановский. – Київ: Фабула, 2018. – 304 с. – [978-6170938893].
18. Иванов А. Игра на эмоциях / А. Иванов. – : Альпіна Паблішер, 2015. – 248 с. – [978-5961467413].
19. Нир Э. На гачку. Як створити продукт, що чіпляє / Э. Нир, Р. Гувер. – : Наш формат, 2017. – 192 с. – [978-6177388660].

ДОДАТКИ

Анкета

Доброго дня, я студент напряму реклами та зв'язків з громадськістю, хотів би Вам запропонувати заповнити коротку анкету, котра допоможе мені в виконанні моєї кваліфікаційної роботи на тему «Рекламна кампанія підприємства торгівлі на ринку будівельних матеріалів». Ціллю даного анкетування є пошук оптимального варіанту який допоможе визначити відповідні канали комунікації, призначені для належної рекламної кампанії підприємства та ефективного задоволення побажань та потреб клієнтів котрі шукають підприємство торгівлі на ринку будівельних матеріалів. Дану анкету необхідно заповнити в форматі закреслення правильної відповіді.

1. За допомогою чого ви шукаєте інформацію про підприємства торгівлі?
(можливо обрати декілька варіантів відповіді)

1.1 ☐ На веб-сайтах

1.2 ☐ Пошук інформації в пресі

1.3 На будівельних виставках

1.4 Реклама по радіо

1.5 Реклама на біл-бордах

1.6 Реклама на телебаченні

1.7 За допомогою інших ресурсів (вказіть де) _____

2. Фактори, що впливають на вибір підприємства торгівлі на ринку будівельних матеріалів. (Обрати по мірі важливості 1- найбільш важливий 5- найменш важливий фактор)

	1	2	3	4	5
2.1 Якість будівельних матеріалів	☐	☐	☐	☐	☐
2.2 Ціна будівельних матеріалів	☐	☐	☐	☐	☐
2.3 Кінцевий термін доставки	☐	☐	☐	☐	☐
2.4 Вплив на навколишнє середовище	☐	☐	☐	☐	☐
2.5 Відгуки про підприємство торгівлі	☐	☐	☐	☐	☐

3. Вкажіть інший найбільш важливий фактор при виборі підприємства торгівлі на ринку будівельних матеріалів.

4. Яка ваша стать?

4.1 ☐ Чоловік

4.2 ☐ Жінка

5. Скільки вам років?

5.1 ☐ 18-30 років

5.3 ☐ 41-50 років

5.5 ☐ 61 рік та більше

5.2 ☐ 31-40 років

5.4 ☐ 51-60 років

6. В якому типі будинку ви проживаєте?

6.1 ☐ Сімейний будинок

6.2 ☐ Багатоповерхівка

6.3 ☐ Панельний дім

6.4 ☐ Котедж

6.5 ☐ Інший варіант

Щиро дякую за заповнення анкети!!!

Прайс Хит ФМ Киев

Прайс-лист размещения рекламы на радио Хит ФМ охват Киев, стоимость указана без учета НДС. Система расчета стоимости- посуточная (коэффициенты для каждого ролика указаны) Цены действительны с 1 февраля 2019 г.

ХитFM Киев	Цена 7:00-10:00	Цена 11:00-17:00	Цена 17:00-20:00	Цена 20:00-7:00
с 1 февраля 2019	2100 грн	1600 грн	2100 грн	1000 грн
с 1 сентября 2019	2310 грн	1790 грн	2310 грн	1100 грн

Коэффициенты на хронометраж

Хронометраж	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60
Коэффициент	0,4	0,6	0,8	0,95	1	1,3	1,4	1,6	1,8	1,95	2,2

Посуточная система-коэффициенты на продолжительность рекламного ролика

Коэффициенты на позиционирование спота				
Первая позиция	Фиксированная позиция	VIP позиция	Спонсорство	Спецпроекты*
1,25	1,15	1,5	1,25	1,5