

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«КОМУНІКАЦІЙНА КАМПАНІЯ ПІДПРИЄМСТВА
СФЕРИ ПОСЛУГ»**

(за матеріалами ТОВ «КИЇВІНФОРМПЛЮС», м. Київ)

студента 4 курсу 6 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Макєєва Олексія
Володимировича

Науковий керівник
к.н. соц. комунік., доц.

Голік
Оксана Василівна

Гарант освітньої
програми, к.е.н., доц.

Лісун
Яніна Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	5
1.1. Характеристика конкурентного середовища ТОВ «Київінформплюс»	5
1.2. Аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «Київінформплюс»	12
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	18
2.1. Обґрунтування вибору цілей та цільової аудиторії для комунікаційної кампанії ТОВ «Київінформплюс»	18
2.2. Розробка комунікаційної кампанії ТОВ «Київінформплюс»	24
ВИСНОВКИ	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	35
ДОДАТКИ.....	37

ВСТУП

Актуальність теми зумовлена тим, що постійні кризи, які вражають світове господарство, негативно впливають на економіку, в тому числі і України. В результаті зниження попиту на товари і послуги відбувається падіння виробництва, в першу чергу, в споживчому секторі. У цих умовах необхідні заходи по формуванню і стимулюванню споживчого попиту, які б вплинули на зростання не тільки виробництва, але й продаж. В той же час необхідна оптимізація витрат, пов'язаних з маркетинговими комунікаціями, оскільки в такій ситуації у суб'єктів господарювання спостерігається нестача фінансових ресурсів. У зв'язку з цим актуальність управління рекламною діяльністю пов'язана з рішенням декількох завдань, зокрема потрібно підвищити споживчий попит шляхом проведення ефективної рекламної діяльності та оптимізувати витрати на маркетингові комунікації. Помилки управлінських рішень рекламодавця при організації маркетингової діяльності на підприємствах можуть призвести до невиправданих витрат і істотної відмінності прогнозованої ефективності рекламної діяльності від реальної.

Таким чином, успішна комунікаційна діяльність в сучасних умовах пов'язано з комплексною оцінкою і контролем ефективності комунікаційної діяльності на рівні підприємства в цілому, і, по-друге, з координацією і регулюванням реалізації конкретної комунікаційної кампанії.

Проблемами ефективності комунікаційної діяльності та питаннями її забезпечення підприємств займалися багато науковців, зокрема Аронова В., Бутенко Н., Каплан Р., Нортон Д., Бест Р., Турченко М., Яцюк Д., Яшева Г. та інші. Особливої уваги заслуговують праці таких науковців, як Ромот Є., Мельникович О. Водночас, багато аспектів цієї наукової проблеми залишаються дискусійними, недостатньо розкритими та обґрунтованими, а також бракує розробок, які б комплексно розглядали особливості оцінки ефективності комунікаційної кампанії в комплексі маркетингу підприємств.

Мета випускної кваліфікаційної роботи – характеристика комунікаційної діяльності підприємства сфери послуг та розроблення комунікаційної кампанії для ТОВ «Київінформплюс» з метою її удосконалення.

Відповідно до мети, об'єкту і предмету, були поставлені такі завдання:

- 1) охарактеризувати конкурентне середовище ТОВ «Київінформплюс»;
- 2) проаналізувати комунікаційну діяльність ТОВ «Київінформплюс»;
- 3) обґрунтувати вибір засобів для комунікаційної кампанії ТОВ «Київінформплюс»;
- 4) розробити комунікаційну кампанію ТОВ «Київінформплюс».

Об'єкт випускної кваліфікаційної роботи – процес комунікаційної діяльності ТОВ «Київінформплюс».

Предмет випускної кваліфікаційної роботи – теоретичні та практичні аспекти процесу комунікаційної діяльності ТОВ «Київінформплюс».

Методи дослідження. Практичні – базуються на аналізі та синтезу даних підприємства; моніторинг (при аналізуванні інформації щодо теперішнього просування бренду підприємства), структурно-логічний та категоріальний аналіз (для уточнення та визначення сутності окремих визначень).

Інформаційною базою випускної кваліфікаційної роботи є публікації вітчизняних і зарубіжних вчених на тему комплексу маркетингових комунікацій, вивчення просування бренду, комунікаційних програм просування бренду, матеріали, зібрані автором у процесі дослідження.

Структура роботи: Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, двох розділів, висновку, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Характеристика конкурентного середовища ТОВ «Київінформплюс»

ТОВ «Київінформплюс» (девелоперська компанія «G & D Development Group») функціонує на українському ринку з 2009 р. Керівник компанії – Пац Денис Васильович. Адреса підприємства: м. Київ, проспект Володимира Маяковського, буд. 50.

Відповідно до КВЕД основним видом діяльності ТОВ «Київінформплюс» є:

68.20 Оренда та управління власною та орендованою нерухомістю.

Інші види діяльності:

43.2. Інші будівельно-монтажні роботи.

55.10 Готелі та схожі місця проживання.

55.20 Надання житла на вихідні та інші періоди короткочасного проживання.

ТОВ «Київінформплюс» професійно займається комплексним управлінням готелями, апарт-готелями і гест-хаусами з номерним фондом від 15 номерів. ТОВ «Київінформплюс» має десятки створених проектів в сфері готельного сегменту. У дод. А подано ціни на основні послуги з оренди.

Основними принципами роботи агентства нерухомості «G & D Development Group» є:

- індивідуальний підхід до кожного клієнта;
- високий рівень консультування та обслуговування;
- постійне підвищення кваліфікації співробітників компанії.

Цільова аудиторія агентства нерухомості «G & D Development Group» складається із двох груп:

1) Особи, які звертаються до агентства нерухомості «G & D Development Group» з метою орендувати житло. Це жінки та чоловіки, віком від 18 до 70 років, з рівнем доходу – середній та вище середнього. Для них цінностями є кар'єра, комфорт, саморозвиток, сім'я, відпочинок, подорожі. Вони займають активну життєву позицію, це іноземці, які хочуть відвідати столицю; інші мешканці України.

2) Особи, які звертаються до агентства нерухомості «G & D Development Group» з метою здати власне житло в оренду. Це жінки та чоловіки, віком від 25 до 70 років, з рівнем доходу вище середнього. Вони ведуть спланований спосіб життя, працюють і прагнуть мати додатковий дохід.

На рис. 1.1 подано частку основних послуг відповідно до отриманого прибутку, які надає агентство нерухомості «G & D Development Group», за період з 01.01.2020 по 01.03.2020 року.

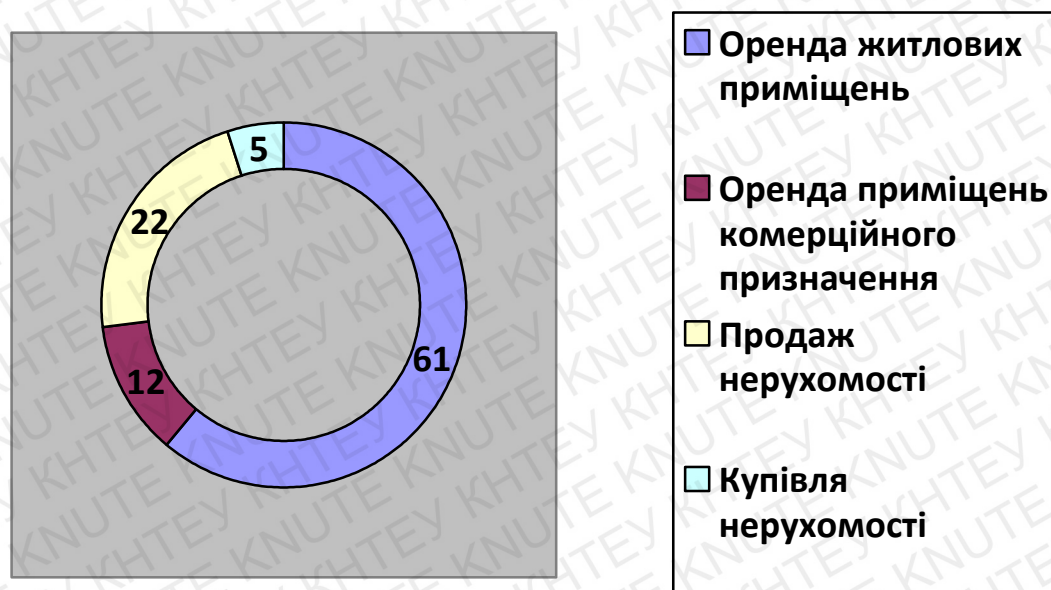


Рис. 1.1. Частка наданих послуг агентством нерухомості «G & D Development Group», (01.01.2020–01.03.2020 р.)

За даними рис. 1.1 видно, що основною послугою у діяльності агентства, яка приносить найбільший дохід агентству нерухомості «G & D

Development Group» на прикладі періоду з 01.01.2020 по 01.03.2020 року, є оренда житлових приміщень – 61%, оренда приміщень комерційного призначення – 12%, продаж нерухомості – 22%, купівля нерухомості – 5%. Такі показники можна пояснити сезонністю попиту – багато іноземців та жителів інших міст приїжджали для святкування Різдва, зимових свят, Святого Валентина. Окрім того, у січні-лютому купівля та продаж нерухомості завжди гальмуються.

Основними конкурентами агентства нерухомості «G & D Development Group» є такі девелоперські компанії – Wellhome, T.H.E. Capital, RB Group.

T.H.E. Capital працює з преміальною нерухомістю – окремим сегментом ринку із своїми правилами та особливостями. Тут цінуються якісні об'єкти з індивідувальним дизайном, панорамними вікнами та вигідним географічним місцезорозташуванням. Апартаменти преміум-класу, що знаходяться в найкращих районах столиці, завжди привертати увагу успішних людей. Агентство преміальної нерухомості – це надійна компанія професіоналів, для яких клієнт та його інтереси понад усе. Основні принципи роботи закладені у назві компанії T.H.E. Capital – це Transparency (прозорість), Honesty (чесність), Energy (енергія).

Основні принципи роботи T.H.E. Capital:

- персоналізований підхід;
- дотримання конфіденційності;
- найкращі пропозиції на ринку преміум нерухомості;
- проведення угоди в оптимальні терміни на найвигідніших умовах

[20].

RB Group позиціонує себе як ефективна команда професіоналів на ринку нерухомості. Швидко, якісно вирішуються питання щодо нерухомості – купівля чи продаж, аренда, оцінка, аналіз, перевірка документів.

Переваги RB Group:

- гнучкість;
- експертність;

- уважність;
- цінування часу;
- чесність;
- безпека;
- конфіденційність;
- комфорт;
- відкритість [19].
- *Wellhome* зможе задовольнити потреби найвимогливіших

клієнтів, гарантуючи безпеку, конфіденційність та зручність проведення операцій з нерухомістю. Співробітники компанії докладають максимум зусиль, щоб купівля, продаж чи оренда житла була комфортною та вигідною для клієнта. Компанія працює як з покупцями, так і власниками житлових та комерційних приміщень, надаючи комплекс послуг у сфері нерухомості. *Wellhome* цінує час існуючих та потенційних клієнтів, підбираючи найоптимальніші пропозиції [21].

У табл. 1.1 наведено порівняльну характеристику агентства нерухомості «G & D Development Group» порівняно з основними конкурентами.

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика агентства нерухомості «G & D Development Group» з основними конкурентами

Агентство нерухомості	Послуги	Ціна	Засоби просування
G & D Development Group	Купівля та продаж житла, оренда квартир та комерційних приміщень	Вище середнього	Стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг, сторінка в соціальній мережі Instagram

Продовження табл. 1.1

Wellhome	Купівля та продаж житла, оренда квартир та комерційних приміщень	Вище середнього	Стимулювання збуту, прямий продаж
T.H.E. Capital	Купівля та продаж житла, оренда квартир та комерційних приміщень	Вище середнього	Прямий маркетинг (e-mail-розсилка), реклама у спеціалізованій пресі, стимулювання збуту, сторінки в соціальних мережах Facebook, Instagram, Pinterest, Telegram
RB Group	Купівля та продаж житла, оренда квартир та комерційних приміщень	Вище середнього	Сторінки в соціальній мережі Facebook, прямий маркетинг (email-розсилка)

Відповідно до даних табл. 1.1 основними послугами підприємств є купівля та продаж житла, оренда квартир та комерційних приміщень. Цінова політика у всіх конкурентів майже однакова – вище середнього, T.H.E. Capital в більшості працює з елітним житлом преміум класу. Усі компанії мають власний сайт, використовують прямий маркетинг, стимулювання збуту, сторінки у соціальних мережах мають T.H.E. Capital, RB Group, «G & D Development Group». T.H.E. Capital використовує рекламу у спеціалізованих виданнях. Таким чином, агентство нерухомості «G & D Development Group» та основні конкуренти застосовують майже однаковий комплекс комунікаційних засобів. Тільки T.H.E. Capital долучає рекламу у

спеціалізованих виданнях та веде діяльність майже у всіх соціальних мережах.

У табл. 1.2 подано аналіз агентства нерухомості «G & D Development Group» та його основних конкурентів для карти позиціонування станом на березень 2020 року. Карта позиціонування подана на рис. 1.2.

Таблиця 1.2

Аналіз агентства нерухомості «G & D Development Group» та його конкурентів для карти позиціонування, березень 2020 р.

Показник	Назва			
	«G & D Development Group»	RB Group	T.H.E. Capital	Wellhome
Якість послуг	4,5	3,5	4,5	4
Ціна	4	4	3	4,5

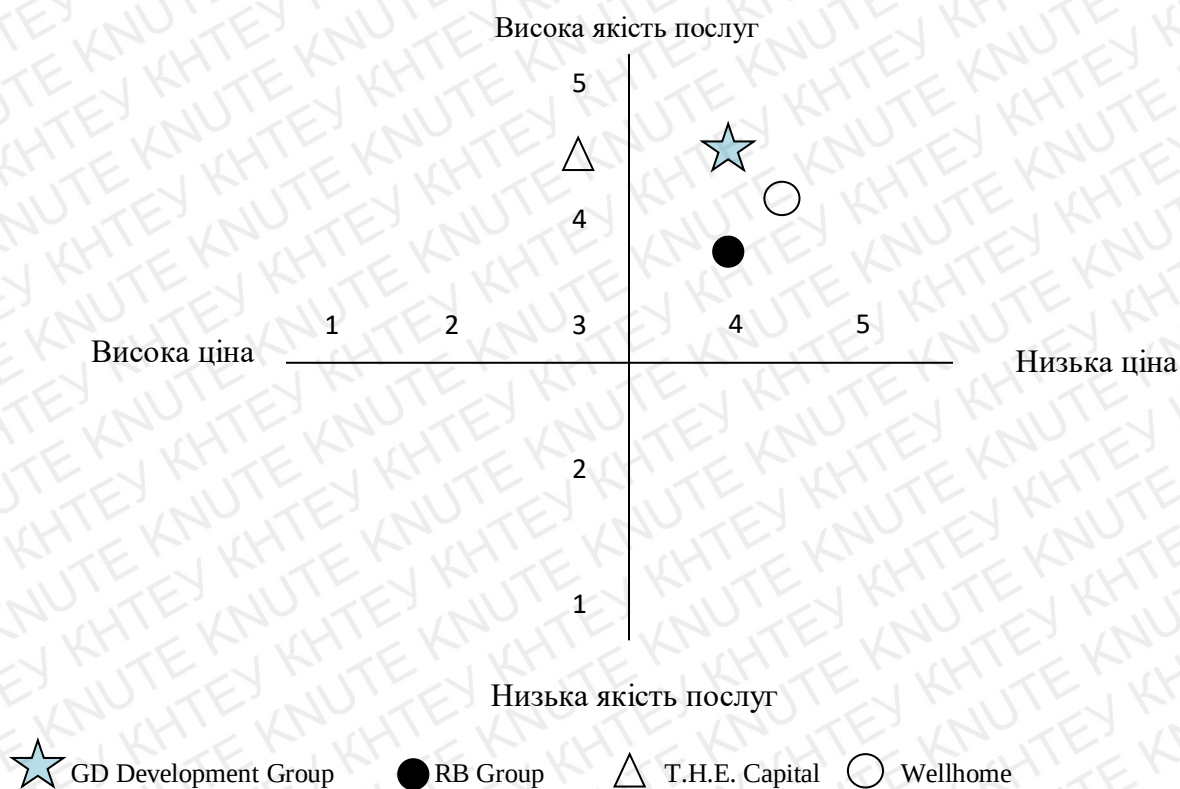


Рис. 1.2. Карта позиціонування щодо якості послуг та цінової політики агентств нерухомості станом на березень 2020 року

Як можна побачити на рис. 1.2, агентства нерухомості «G & D Development Group» та RB Group знаходяться на відносно одному рівні цін на надавані послуги та якості послуг, а T.H.E. Capital має досить високу цінову політику, порівняно з іншими конкурентами, а Wellhome має найбільш помірну ціну на послуги, в порівнянні з представленими вище видавничими підприємствами.

У табл. 1.3 подано swot-аналіз агентства нерухомості «G & D Development Group».

Таблиця 1.3

SWOT-аналіз агентства нерухомості «G & D Development Group»

Сильні сторони	Слабкі сторони
• Персоналізований підхід до кожного клієнта; • Сервіс "все в одному" для купівлі, продажу, оренди житла; • Висококваліфіковані співробітники; • Конкурентоспроможна цінова політика	• Недостатньо відомий на ринку нерухомості; • Не сформований попит на аналогічного роду послуги; • Бюджети на просування мінімальні; • Недостатнє використання можливостей просування в мережі Інтернет; • Відсутність корпоративної культури підприємства; • Відсутність довгострокової стратегії просування; • Відсутність антикризової програми розвитку; • Відсутність маркетингових досліджень ринку нерухомості м. Києва та України

Продовження табл. 1.3

Можливості	Загрози
• Оновлення сайту підприємства; • Використання можливостей інтернет-реклами для просування агентства нерухомості; • Зростання ринку житлової і комерційної нерухомості; • Впровадження антикризових програм розвитку агентства нерухомості.	• Зниження рівня доходів населення; • Неможливість подорожувати, перебувати у закордонні відрядження (ситуація із COVID-19); • Економічна криза; • Політична криза; • Сезонність попиту на послуги.

Отже, на сьогоднішній день конкурентоздатність є важливим фактором для агентств нерухомості за місце на ринку. За останні роки у Києві (напередодні кризової ситуації, обумовленої пандемією COVID-19) з'явилося значна кількість компаній, що спрямовують свою діяльність на просування та рекламування послуг управління власною та комерційною нерухомістю. Досить важко втримати та залучити клієнта до співпраці саме з відповідним агентством нерухомості. Майже усі агентства надають однакові послуги, правильно організовують роботу з клієнтами, мають велику кількість клієнтів, функціонують на принципах індивідуального підходу та конфіденційності інформації, тому ускладнюється вибір агентства нерухомості для роботи.

1.2 Аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «Київінформплюс»

Основними цілями комунікаційної діяльності агентства нерухомості «G & D Development Group» у 2019 році:

- приваблення нових клієнтів;
- збільшення попиту на послуги агентства.

У табл. 1.4 подано перелік активностей комунікаційної діяльності агентство нерухомості «G & D Development Group» за період існування.

Таблиця 1.4

Комунікаційні заходи агентство нерухомості «G & D Development Group»

Засіб/інструмент	Період	Деталізація
Корпоративний сайт	2015 – до сьогодні	Має як мобільну, так десктопну версію сайту
Просування в «Google AdWords»	16.09.2018 – 31.12.2018	Контекстне просування в «Google Search»
Інформація про ТОВ «Київінформплюс» у ЗМІ	відсутнє	-
Соціальні мережі	2017 – до сьогодні	Сторінка в «Instagram»

Агентство нерухомості «G & D Development Group» має корпоративний сайт, адреса якого <https://gd-dev.com.ua> [1] (рис. 1.3). Сайт є безпечним, про що свідчить протокол HTTPS, сайт збирає дані користувачів, але їм про це не сповіщають. Корпоративний сайт має мобільну версію. Проблемою сайту є низька конверсія. Точно виміряти конверсію не можливо, тому що на сайті не реалізована можливість придбання або замовлення послуг. Більшість звернень фіксуються по телефону, а дані за ними підрахувати складно.

Дизайн сайту не є преміальним, платформа має російськомовну версію. Контент сайту обґрунтований, відповідає тематиці проекту, супроводжується пояснювальною інформацією.

Для аналізу розподілу трафіку за сторінками сайту буде використовуватися інтернет-ресурс Similarweb [2]. За допомогою цієї платформи можна обробити великі дані для збору, вимірювання, аналізу та

надання відомостей про поведінкові моделі та статистики залученості користувачів веб-сайтів.



Рис. 1.3. Зовнішній вигляд корпоративного сайту агентства нерухомості «G & D Development Group»

Статистику відвідуваності сайту агентства нерухомості «G & D Development Group» за період 01.02.2020-30.04.2020 року можна побачити на рис. 1.4.



Рис. 1.4. Кількість відвідувачів сайту агентства нерухомості «G & D Development Group» (01.02.2020–30.04.2020р.)

Як видно з рис. 1.4 «гарячий» сезон відвідування сайту припав на березень 2020 року. За інформацією, яку надали на підприємстві саме в цей період часу, відбувалося активне Інтернет просування веб-сайту.

За інформацією сайту Similarweb середній час перебування користувачів на сайті агентства нерухомості «G & D Development Group» становить 1 хвилина 55 секунд. Оскільки сайт є інформативним, то час перебування користувача не є негативним результатом. За цей період часу цілком можливо ознайомитись з контентом та знайти відповіді на питання.

Веб-сайт Similarweb надає інформацію за ключовими словами, за допомогою яких ведеться пошук сайту «агентства нерухомості «G & D Development Group». Більшість користувачів, а саме 100% знаходять сайт в пошуку органічним способом (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Ключові слова за пошуком сайту агентства нерухомості «G & D Development Group»

Основні ключові слова за пошуком сайту: «киев отдать под управление квартиру», «управление недвижимостью киев», «g&d development group», «g&d development». Наразі інтернет-просування сайту компанії не ведеться, а всі відвідувачі є органічними. Сайт як Інтернет-ресурс є невід'ємною частиною нинішнього інформаційного суспільства в цілому.

У табл. 1.5 подано аналіз позитивних та негативних сторін корпоративного сайту агентства нерухомості «G & D Development Group».

Таблиця 1.5

**Характеристика корпоративного сайту агентства нерухомості
«G & D Development Group»**

Позитивні сторони	Негативні сторони
Наявність сайту спрощує способи інформування користувачів	Видимість сайту в пошукових системах низька
Вдала колірна гамма веб-сайту дозволяє звернути увагу на важливу інформацію	Відсутність вибирати мову, окрім російської
Інформація, яка надана на сайті оформлена рубриками для зручного користування	Відсутність спеціальної кнопки, що дозволяє повернутися на головну сторінку.
	Кампанія по просуванню сайту не ведеться

Провівши аналіз сайту агентства нерухомості «G & D Development Group» можна зробити висновок, що наповнення сайту потрібно вдосконалювати, після чого запускати інтернет-кампанію по просуванню сайту. А також для досягнення поставленої цілі (залучення більше клієнтів), потрібно додати англійську версію сайту.

Агентство нерухомості «G & D Development Group» має сторінку в соціальній мережі «Instagram» [3]. Останній допис був опублікований 1

листопада 2019 року, на сторінці всього 27 дописів та просування сторінки не ведеться.

У табл. 1.5 подано статистику сторінки агентства нерухомості «G & D Development Group» у соціальній мережі Instagram за період 31 липня 2019 по 14 травня 2020 року. Статистика зібрана за даними онлайн-ресурсу Popster.

Таблиця 1.5

**Статистика Instagram сторінки @gd_invest,
(31 липня 2019–14 травня 2020 року)**

№	Показник ефективності	Кількість
1	Кількість підписників	837
2	Кількість публікацій	25
3	Кількість лайків	451
4	Кількість коментарів	33
5	Відсоток залученості	2,1 %
6	Середня кількість лайків за період	55
7	Середня кількість коментарів за період	15

Комунікаційна діяльність агентства нерухомості «G & D Development Group» в мережі Інтернет наразі майже не ведеться, компанія не звертає уваги на тенденції та актуальність даної платформи.

Instagram дозволяє профілям з'являтися в підказках і рекомендаціях досить часто, що позитивно впливає на ефективність пасивного залучення цільової аудиторії. Активність аудиторії багато в чому визначає ефективність просування профілю. Для підвищення даного показника необхідно залучати більшу кількість лайків та коментарів на публікації.

Проаналізувавши сторінки бренду в Instagram, можна свідчити, що профіль має досить низьку активність, завдання в майбутньому – підвищити її за допомогою якісного контенту. Під час порівняння з конкурентами, стало зрозуміло що пости в Instagram треба виставляти частіше, в середньому раз в 2 дні.

РОЗДІЛ 2

ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1 Обґрунтування цілей та цільової аудиторії для комунікаційної кампанії ТОВ «Київінформплюс»

Ефективне просування підприємства будується, в першу чергу, на роботі з цільовою аудиторією, результативність якої багато в чому залежить від наявності та доцільності комунікаційної програми. Саме створення дієвої системи взаємодії, що використовує як вербальне, так і невербальне спілкування, дозволяє своєчасно і з належною віддачою доносити до споживача необхідну інформацію. Основна мета розробки та реалізації комунікаційної програми полягає в управлінні комунікаціями між брендом і споживачами. Внаслідок створення програми і проведення комунікаційних заходів повинна бути вибудована ефективна система спілкування споживача і бренду. Важливо, щоб ця система була передбачуваною для компанії і дозволяла удосконалювати бренд, згідно з думкою цільової аудиторії, запитам ринку і часу.

На попередніх етапах роботи було виявлено, що комунікаційна кампанія та просування в мережі Інтернет агентства нерухомості «G & D Development Group» не проводиться.

У порівняльному аналізі розглянемо переваги та недоліки різних інструментів інтернет-реклами (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Порівняльний аналіз інструментів Інтернет-реклами

Інструмент	Типовий рекламода- вець	Аудиторія	Переваги	Недоліки
Інтернет ресурс	— Будь-який	Переважно таргетована	Широкий обсяг інформації	Висока вартість при виконанні замовлення. Потребує додаткових коштів для збільшення аудиторії

Продовження табл. 2.1

Банер	Великі, малі та середні підприємс-тва	Широка	Ефективний спосіб залучення покупців, іміджева реклама	Складність самостійного виконання банеру. Негативне ставлення користувачів
Реклама в пошукових системах	Великі та середні підприємс-тва	Широка	Ефективний спосіб залучення споживачів, простота	Дороговизна. Ефективність пов'язана з якістю сайту
Банеро-обмінні мережі	Великі та середні підприємс-тва	Широка і таргетована	Охоплення великого кола потенційних споживачів	Необхідність розміщення банерів учасників мережі на своєму сайті
Групи новин	Переважають дрібні фірми і приватні особи, що займаються комерційною діяльністю	Вузько таргетована	Дешевизна, наявність користувачів, зацікавлених в інформації, простота використання	Невеликий розмір цільової аудиторії
E-mail	Переважають середні та дрібні компанії і приватні особи, що займаються комерційною діяльністю	Широка і таргетована	Дешевизна, простота у використанні	Негативне ставлення користувачів до e-mail розсилки, через спам. Часто повна необізнаність про одержувача рекламного повідомлення
Розсилки в мережах миттєвих повідомлень (Viber)	Переважають дрібні компанії і приватні особи, що займаються комерційною діяльністю	Широка	Дешевизна, простота у використанні, миттєвість дії	Негативне ставлення користувачів (ще більш негативне, ніж до E-mail реклами), часто відсутність інформації про реципієнта
Замовні статті в електронних ЗМІ	Великі та середні підприємства	Широка і (або) таргетована	Підвищення бренд-іміджу компанії	Висока вартість, непрямий вплив на збут продукції

Після аналізу даних табл. 2.1 були обрані відповідні комунікаційні інструменти. Для просування послуг агентства нерухомості «G & D Development Group» є необхідність розробки плану комунікаційної діяльності в мережі Інтернет, яка складається з:

1. доступу до мережі Wi-Fi через авторизацію користувача;
2. контекстної реклами в Google AdWords;
3. реклами в соціальній мережі Instagram.

Контекстна реклама – найбільш ефективний спосіб проведення комунікаційної кампанії для агентства нерухомості «G & D Development Group» в мережі Інтернет, оскільки така реклама демонструється тільки зацікавленому користувачеві Інтернет, який хоче і вже готовий придбати красиву дизайнерську кухню, тобто точно потрапляє в цільову аудиторію.

Переваги, які має агентства нерухомості «G & D Development Group» від контекстної реклами:

- швидкий запуск рекламної кампанії агентства нерухомості «G & D Development Group»;
- реклама спрямована тільки на цільову аудиторію агентства нерухомості «G & D Development Group», які готові скористатися послугами;
- оплата відбувається тільки, коли користувач клікає на оголошення і потрапляє на сайт <https://gd-dev.com.ua>;
- чіткий прорахунок ефективності рекламної кампанії агентства нерухомості «G & D Development Group» і бюджету.

Активність в соціальній мережі Instagram. Просування агентства нерухомості «G & D Development Group» в Instagram – використання можливостей Instagram для створення своєї ідентифікації в ньому, популяризації бренду агентства нерухомості «G & D Development Group» шляхом створення спільноти, що допоможе поширити інформацію про агентства нерухомості «G & D Development Group», а також допоможе збільшити відвідуваність сайту компанії <https://gd-dev.com.ua>.

Переваги, які має агентство нерухомості «G & D Development Group» від спільноти в Instagram:

- підвищення впізнаваності бренду агентства нерухомості «G & D Development Group» серед цільової аудиторії;
- комунікація з існуючими та потенційними клієнтами;
- формування позитивного іміджу агентства нерухомості «G & D Development Group»;
- підвищення довіри до агентства нерухомості «G & D Development Group»;
- дозволяє зібрати цільову аудиторію агентства нерухомості «G & D Development Group» на одному майданчику.

Вибір даних комунікаційних засобів обумовлений їх відносно невеликою ціною, можливістю вузької цілеспрямованості, а також присутністю вбудованих інструментів для оцінки ефективності рекламної компанії.

Пропонуються такі завдання комунікаційної кампанії комунікаційної кампанії агентства нерухомості «G & D Development Group»:

1. розробити план і бюджет рекламної кампанії;
2. розробити та реалізувати рекламні матеріали;
3. сприяти збільшенню числа клієнтів;
4. підвищити впізнаваність серед цільової аудиторії на 18%.

Цілі та цільова аудиторія комунікаційної кампанії агентства нерухомості «G & D Development Group» на травень–грудень 2020 року зображено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Цілі та цільова аудиторія комунікаційної кампанії агентства
нерухомості «G & D Development Group»**

Засіб	Ціль	Цільова аудиторія
Авторизація на сайті	Підняття іміджу комунікаційної кампанії агентства нерухомості «G & D Development Group»	Чоловіки та жінки, від 20 до 60 років, які мають власний бізнес та просто клієнти які хочуть орендувати апартаменти. Мають рівень доходу вище середнього. Проживають в Україні, а також в країнах ближнього зарубіжжя.
Контекстна реклама в Google AdWords	Підвищення попиту на послуги на 20%	Чоловіки, жінки, віком 18-55 років, Україна
Реклама в соціальній мережі «Instagram»	Підвищити пізнаваність населення на 18%	

Цільовий портрет аудиторії тих, хто хоче орендувати квартири – чоловіки та жінки з різного віку, для яких важлива практичність, зручність, комфорт. Вони прагнуть відпочити у комфортних умовах, дохід середній/вище середнього, ведуть активний спосіб життя, займаються певною діяльністю, працюють та мають різноманітні хобі. Вони приїжджають з інших країн з якоюсь власною метою (подорож чи по роботі), або це мешканці міста Київ, які хочуть відпочити компанією, зі своєю сім'єю або друзями.

Цільовий портрет аудиторії тих, хто здає квартири компанії для оренди, – переважно чоловіки та жінки середнього віку, в яких є своя нерухомість,

дохід вище середнього. Вони здають свою нерухомість з метою отримання додаткового доходу. Цінності: сім'я, робота, практичність, можливість додаткового доходу. Веде сімейний бюджет і чітко розраховує усі сімейні витрати, цінує стабільність, комфорт, розміреність та фінансове благополуччя.

Етапи планування та реалізації комунікаційної кампанії агентства нерухомості «G & D Development Group» на травень–серпень 2020 року подано у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Етапи планування та реалізації комунікаційної кампанії агентства нерухомості «G & D Development Group»

Етап	Термін	Відповідальний
Розробка посадкової сторінки для доступу до мережі	17.05.2020 – 19.08.2020	ІТ спеціаліст
Введення в роботу посадкову сторінку агентства нерухомості «G & D Development Group»	20.08.2020	ІТ спеціаліст
Розробка дописів для просування в «Instagram» та «Google AdWords»	17.05.2020 – 17.08.2020	Креативний копірайтер
Запуск дописів для просування в «Instagram» та «Google AdWords»	18.05.2020 – 23.08.2020	PPC спеціаліст

За допомогою плану в табл. 2.2 маємо можливість досягти поставлених цілей та завдань комунікаційної кампанії агентства нерухомості «G & D Development Group».

Поставлені цілі комунікаційної кампанії просування підприємства – підвищення попиту на послуги на 20%, підтримання іміджу агентства нерухомості, підвищення пізнаваності серед населення на 18%. – стане можливим при детальному дотриманні етапів комунікаційної кампанії, застосовуючи авторизацію на сайті, контекстну рекламу, рекламу у соціальних мережах.

2.2. Розробка комунікаційної кампанії ТОВ «Київінформплюс»

Згідно з етапами реалізації комунікаційної кампанії після визначення цілей, завдань, цільової аудиторії, обґрунтування комунікаційних засобів, перейдемо до опису запланованих комунікаційних заходів.

Рекомендуємо таку механіку роботи посадкової сторінки:

1. Користувачу авторизуватися на сайті для перегляду матеріалів та інформації.
2. Одразу після підключення користувач бачить візуальний матеріал агентства нерухомості «G & D Development Group».
3. Для того, щоб отримати доступ користувачу потрібно пройти авторизацію за допомогою електронної пошти або соціальної мережі «Instagram» або «Gmail» (рис. 2.1). Після цих дій користувач автоматично



підключається до мережі Інтернет.

Рис. 2.1. Розроблений візуальний матеріал агентства нерухомості «G & D Development Group» перед авторизацією при підключенні до Instagram або Gmail

Наступна рекомендація – це контекстна реклама в Google Search Ads. Рекламні оголошення в Google Search Ads показуються потенційному клієнту за принципом відповідності пошуковому запитом. Текстовий формат оголошення – заголовок та опис.

Перед запуском реклами потрібно визначитись з основними ключовими словами, за допомогою яких відбуватиметься контакт з цільовою аудиторією (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Запропоновані основні ключові слова для пошуку агентства нерухомості «G & D Development Group»

G&D
g&d invest
G&D development
Управление квартирой
Сдача квартир в аренду
Сдача квартир посуточно
Сдача квартир Киев под управление
Девелоперская компания Киев
Управления жилой и коммерческой недвижимости
Управление отелями и гостиницами

Основними принципами планування та оптимізації рекламної кампанії в Google Search Ads є оголошення з закликком до дії, виділення переваг для клієнта, ключові слова та оголошення релевантні для контенту цільових сторінок.

При використанні реклами через Google принципами роботи є повторне звернення до користувачів, які вже відвідали сайт і не зробили (або зробили) потрібну нам конверсію.

Для запуску комунікаційної кампанії агентства нерухомості «G & D Development Group» були розроблені оголошення, які повинні випадати при пошуку в Google.

Для запуску ремаркетингової кампанії в «Google» та «Instagram» був розроблений банер (рис. 2.2), який показується людям, які раніше відвідували веб-сайт або користувалися мобільним додатком. Кампанія «Google» та «Instagram» ремаркетинг дає змогу зважено показувати оголошення цільовій аудиторії користувачів, коли вони здійснюють пошук у «Google» або перебувають в соціальній мережі. Це допоможе підвищити популярність бренду й нагадати клієнтам здійснити покупку.



Рис. 2.2. Запропонований банер для ремаркетингової кампанії агентства нерухомості «G & D Development Group» у соціальній мережі «Instagram»

Для оптимізації бюджету та планування комунікаційної кампанії агентства нерухомості «G & D Development Group» розроблено медіаплан для просування в Google AdWords терміном на 3 місяці (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Запропонований медіаплан для просування агентства нерухомості «G & D Development Group» в Google AdWords

Канал та формат			Бюджет			Ключові показники ефективності		Показники конверсії		
Рекламний канал	Формат	Таргетинг	Форма закупки	CPC	Бюджет загальний	Кліки	CTR	Коеф. Конверсії	Ліди	Вартість конверсії, грн
Google Search	текст	ключові слова	клік	6,5	60001,5	9231	10,0%	2,4%	369	162,6
Google Remarketing (dynamic)	банери	ремаркетинг	клік	4	15000,0	3750	0,9%	1,4%	53	285,7
Facebook Remarketing (dynamic)	банери	ремаркетинг	клік	2,5	10000,0	4000	1,0%	0,7%	26	384,6
Всього:					85001,5	16981			448	189,9

За допомогою медіаплану можна побачити, що при бюджеті в 85 000 грн отримаємо 448 продажів та 16 981 переходів на сайт агентства нерухомості «G & D Development Group».

Наступним етапом комунікаційної кампанії агентства нерухомості «G & D Development Group» в мережі Інтернет є таргетоване просування в соціальні мережі Instagram. Ціль просування – підняття впізнаваності агентства нерухомості «G & D Development Group» серед користувачів Instagram.

Для початку потрібно наповнити сторінку контентом, тому рекомендовано публікувати не менше 14 постів на місяць.

У табл. 2.5 подано типовий місячний контент-план дописів агентства нерухомості «G & D Development Group» у соціальній мережі Instagram.

Передбачається детальна інформація про послуги, нові проекти, досягнення, поради, консультації дозвіллевого характеру (де провести вихідні).

Таблиця 2.5

**Типовий місячний контент-план дописів агентства нерухомості
«G & D Development Group» у соціальній мережі Instagram**

Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця	Субота	Неділя
28.06	29.06	30.06	18.07 Привітальний допис	19.07 Екскурс про послуги	20.07	21.07
22.07 Детально про 1 послугу	23.07	24.07 Досягнення	25.07	26.07 Порада	27.07 Де провести вихідні	28.07
29.07 Детально про 1 послугу	30.07	31.07 Досягнення	1.08	2.08 Порада	3.08 Де провести вихідні	4.08
5.08 Детально про 1 послугу	6.08	7.08 Нові проекти	8.08	9.08	11.08 Де провести	12.08

					вихідні	
--	--	--	--	--	----------------	--

Перейдемо до таргетованих дописів – було підготовлено два дописи та визначено їх цільову аудиторію.

Перший допис із закликом до дії – долучитись до сторінки агентства нерухомості «G & D Development Group».

Другий допис іміджевий – для підняття впізнаваності агентства нерухомості «G & D Development Group» у користувачів.

Цільова аудиторія, бюджет та графік налаштування таргетингових дописів агентства нерухомості «G & D Development Group» у соціальній мережі Instagram наведено у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Запропоноване налаштування таргетованих дописів агентства нерухомості «G & D Development Group» у соціальній мережі Instagram

Допис	Цільова аудиторія	Цілі рекламної кампанії	Період просування допису	Бюджет	Результати/день (охоплення)
1	ЦА тих, хто аренднують: 18-70 років, це жінки та чоловіки з доходом середній / вище середнього.	Залучення, перехід на сторінку агентства нерухомості «G & D Development	18.07.2020-26.07.2020	56\$	3,0 – 8,5K

Місце проживання: інострани, якi хочуть вiдвiдати Киiв тi, хто живуть в столицi, украинцi та iншi мешканцi мiста	Group»			
--	--------	--	--	--

Продовження табл.2.6

2	ЦА тих, хто здають свої квартири: 25-70 – жінки та чоловіки з доходом вище середнього. Місце проживання: Київ, тому що квартири здаються по Києву. Їм потрібен додатковий дохід, окрім роботи.	Залучення, перехід на сторінку агентства нерухомості «G & D Development Group»	27.07.20 - 04.08.20	56\$	3,0 – 8,5К
---	--	--	---------------------	------	------------

Для того, щоб визначити сумарний бюджет комунікаційної кампанії агентства нерухомості «G & D Development Group» потрібно скласти сумарний бюджет комунікаційних активностей (табл 2.7).

Таблиця 2.7

**Запропонований бюджет витрат комунікаційної кампанії
агентства нерухомості «G & D Development Group»**

№	Стаття витрат	Сума, грн
Контекстна реклама в Google AdWords		
1	Google Search	60 001,50
2	Google Remarketing	15 000,00
3	Instagram Remarketing	10 000,00
4	Реклама дописів в «Instagram»	20 776,00
Всього:		105 777,50

Таким чином бюджет проведення рекламної діяльності в мережі Інтернет для агентства нерухомості «G & D Development Group» становить 105 777,5 грн.

У межах випускної кваліфікаційної роботи були розроблені рекомендації для проведення комунікаційної кампанії по просуванню послуг агентства нерухомості «G & D Development Group», розроблені рекламні продукти та надано рекомендації для коригування таких інструментів просування в мережі Інтернет як сторінка у соціальній мережі Instagram. Розроблені продукти є ефективними інструментами просування, тому адалі комунікаційна кампанія може бути реалізована з метою підвищення попиту на послуги агентства нерухомості «G & D Development Group».

ВИСНОВКИ

ТОВ «Київінформплюс» (девелоперська компанія «G & D Development Group») функціонує на українському ринку з 2009 р. Керівник компанії – Пац Денис Васильович. Адреса підприємства: м. Київ, проспект Володимира Маяковського, буд. 50.

Відповідно до КВЕД основним видом діяльності ТОВ «Київінформплюс» є:

68.20 Оренда та управління власною та орендованою нерухомістю.

Інші види діяльності:

43.2. Інші будівельно-монтажні роботи.

55.10 Готелі та схожі місця проживання.

55.20 Надання житла на вихідні та інші періоди короткочасного проживання.

Основними послугами підприємств є купівля та продаж житла, оренда квартир та комерційних приміщень. Цінова політика у всіх конкурентів майже однакова – вище середнього, Т.Н.Е. Capital в більшості працює з елітним житлом преміум класу. Усі компанії мають власний сайт, використовують прямий маркетинг, стимулювання збуту, сторінки у соціальних мережах мають Т.Н.Е. Capital, RB Group, «G & D Development Group». Т.Н.Е. Capital використовує рекламу у спеціалізованих виданнях. Таким чином, агентство нерухомості «G & D Development Group» та основні конкуренти застосовують майже однаковий комплекс комунікаційних засобів. Тільки Т.Н.Е. Capital долучає рекламу у спеціалізованих виданнях та веде діяльність майже у всіх соціальних мережах. Агентства нерухомості «G & D Development Group» та RB Group знаходяться на відносно одному рівні цін на надавані послуги та якості послуг, а Т.Н.Е. Capital має досить високу цінову політику, порівняно з іншими конкурентами, а Wellhome має найбільш помірну ціну на послуги, в порівнянні з представленими вище видавничими підприємствами.

На сьогоднішній день конкурентоздатність є важливим фактором для агентств нерухомості за місце на ринку. За останні роки у Києві (напередодні кризової ситуації, обумовленої пандемією COVID-19) з'явилося значна кількість компаній, що спрямовують свою діяльність на просування та рекламування послуг управління власною та комерційною нерухомістю. Досить важко втримати та залучити клієнта до співпраці саме з відповідним агентством нерухомості. Майже усі агентства надають однакові послуги, правильно організовують роботу з клієнтами, мають велику кількість клієнтів, функціонують на принципах індивідуального підходу та конфіденційності інформації, тому ускладнюється вибір агентства нерухомості для роботи.

Комунікаційна діяльність агентства нерухомості «G & D Development Group» в мережі Інтернет наразі майже не ведеться, компанія не звертає уваги на тенденції та актуальність даної платформи.

Instagram дозволяє профілям з'являтися в підказках і рекомендаціях досить часто, що позитивно впливає на ефективність пасивного залучення цільової аудиторії. Активність аудиторії багато в чому визначає ефективність просування профілю. Для підвищення даного показника необхідно залучати більшу кількість лайків та коментарів на публікації.

Проаналізувавши сторінки бренду в Instagram, можна свідчити, що профіль має досить низьку активність, завдання в майбутньому – підвищити її за допомогою якісного контенту. Під час порівняння з конкурентами, стало зрозуміло що пости в Instagram треба виставляти частіше, в середньому раз в 2 дні.

Поставлені цілі комунікаційної кампанії просування підприємства – підвищення попиту на послуги на 20%, підтримання іміджу агентства нерухомості, підвищення пізнаваності серед населення на 18%. – стане можливим при детальному дотриманні етапів комунікаційної кампанії, застосовуючи авторизацію на сайті, контекстну рекламу, рекламу у соціальних мережах.

Таким чином бюджет проведення рекламної діяльності в мережі Інтернет для агентства нерухомості «G & D Development Group» становить 105 777,5 грн.

У межах випускної кваліфікаційної роботи були розроблені рекомендації для проведення комунікаційної кампанії по просуванню послуг агентства нерухомості «G & D Development Group», розроблені рекламні продукти та надано рекомендації для коригування таких інструментів просування в мережі Інтернет як сторінка у соціальній мережі Instagram. Розроблені продукти є ефективними інструментами просування, тому адалі комунікаційна кампанія може бути реалізована з метою підвищення попиту на послуги агентства нерухомості «G & D Development Group».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. GD Devevelopment Group [Електронний ресурс] : [офіційн. сайт]. – Режим доступу: <https://gd-dev.com.ua>. – Назва з екрану.
2. Similarweb [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.similarweb.com>. – Назва з екрану.
3. GD Devevelopment Group [Електронний ресурс] / Instagram. – Режим доступу https://instagram.com/gd_invest. – Назва з екрану.
4. Гатило В.П. [Електронний ресурс] / Гатило В.П. – Режим доступу: <http://ra-gmc.ru/uslugi/marketing-research/strategia>. – Назва з екрану.
5. Хабаров В.И. Банковский маркетинг : учеб. пособие, руководство по изучению дисциплины, учебная программа / Хабаров В.И., Попова Н.Ю. ; Москов. государствен. ун-тет экономики, статистики и информатики. – М., 2005. – 132 с.
6. Шамро В.А. [Електронний ресурс] / Шамро В.А. – Режим доступу: http://www.apriori-reklama.ru/info/service/service_8.htm. – Назва з екрану.
7. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг : навч.-метод. посіб. / Т.М. Циганкова – К. : КНЕУ, 2005. – 236 с.
8. Сальникова Л.С. Репутация в российском бизнесе: технология создания и укрепления / Л.С. Сальникова – М. : Вершина, 2008. – 216 с.
9. Юлегіна І.В. Управління міжнародним маркетингом : навч. посіб. / Юлегіна І.В. ; Харк. нац. екон. ун-т. – Х. : ХНЕУ, 2009. – 146 с.
10. Пшенишнюк І.О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби / Пшенишнюк І.О. – Економіка та держава. – 2012. – № 5. – С. 19–21.
11. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг : навч.- метод. посіб. / Т.М. Циганкова. – К. : КНЕУ, 2005. – 236 с.
12. Лозовський О.М. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності / Лозовський О. М., Дрончак І. В. – 2016. – № 1(1). – С. 101–104.

13. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління : посібник / Орбан-Лембрик Л.Е. – К. : Академвидав, 2003. – 568 с
14. Ромат Е. В. Інтегрований брендинг / Е. В. Ромат. – СПб. : Нева, 2004.
15. Сучасне підприємництво : довідник / [Сизоненко В.О.]. – К. : Знання-Прес, 2007. – 440 с.
16. Паблік рилейшнз у бізнесі (2006). Теоретичні основи іміджу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://library.if.ua/book/127/8372.html>. – Назва з екрану.
17. Управління брендом роботодавця // Менеджер по персоналу. – 2011. – Ч. 1. – С. 22–23.
18. Юлегіна І.В. Управління міжнародним маркетингом : навч. посіб. / Юлегіна І. В. ; Харк. нац. екон. ун-т. – Х. : ХНЕУ, 2009. – 146 с.
19. RB Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rb.realty>. – Назва з екрану.
20. Т.Н.Е. Capital [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://thecapital.com.ua>. – Назва з екрану.
21. Wellhome [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wellhome.kiev.ua>. – Назва з екрану.

ДОДАТКИ

Додаток А

		
ул. Мельникова 5 2-комнатная	ул. Саксаганского 35 3-комнатная	ул. Павловская 17 5-комнатная
Рыночная стоимость Прибыль при работе с нами	Рыночная стоимость Прибыль при работе с нами	Рыночная стоимость Прибыль при работе с нами
17 000 20 230	18 000 23 600	50 000 67 900
С нами +19% +3 230 грн/мес +38 760 грн/год	С нами +31% +5 600 грн/мес +67 200 грн/год	С нами +36% +17 900 грн/мес +214 800 грн/год

Рис. А.1. Ціни за квартири на сайті підприємства «ТОВ
«Київінформплюс»