

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Інтернет-реклама підприємства сфери послуг»

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

студента 4 курсу 5 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Мовчана Владислава
Геннадійовича

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 інтернет-реклами ТОВ «Київінформплюс».....	14
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	24
2.1. Обґрунтування вибору засобів для рекламної кампанії ТОВ «Київінформплюс» у мережі Інтернет	24
2.2. Розробка рекламної кампанії ТОВ «Київінформплюс» в мережі Інтернет.....	30
ВИСНОВКИ.....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43

ВСТУП

Соціальні та пошукові мережі, Інтернет-ЗМІ, мобільні додатки та інтернет-програми – підприємства використовують різноманітні канали для привернення уваги до товарів і послуг, більш легкого вибору та покупки продукції. Адже в часи цифровізації споживачі цінують можливість швидко та просто взаємодіяти з товаром або послугою та отримувати зворотній зв'язок через Інтернет-засоби.

Більше того, 72% інтернет-користувачів дізнаються про продукт компанії з пошукової системи та таргетованої реклами. Підприємства втрачають 9 з 10 потенційних клієнтів, якщо їх сайт не знаходиться на першій сторінці результатів пошуку Google. Саме компанії багато уваги приділяють оптимізації сайтів у пошуковій мережі.

Тож, завдяки правильній діяльності підприємства в Інтернеті можна не лише збільшити кількість нових клієнтів, але й поширити інформацію щодо роботи компанії, побудувати злагоджену систему комунікації, збільшити довіру та лояльність потенційних та існуючих клієнтів.

Комунікації через Інтернет є досить оперативними та зручними, а технології надають можливість аналізувати ефективність заходів, завдяки чому можна вчасно скорегувати стратегію розвитку.

Галузь електронних тендерів потребує відповідної комунікаційної та рекламної підтримки в мережі Інтернет. Для ефективного використання каналів, оптимізації ресурсів та створення унікальної торгівельної пропозиції, необхідне розуміння сильних конкурентних переваг тендерного майданчика. У сучасних економічних умовах розвитку суспільства, знання особливостей рекламування послуг електронного тендерного майданчика є перспективними та актуальними.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є характеристика інтернет-реklamної діяльності ТОВ «Київінформплюс» та розроблення рекомендацій щодо її вдосконалення.

Для досягнення даної мети було поставлено такі **завдання**:

- охарактеризувати конкурентне середовище ТОВ «Київінформплюс»;
- проаналізувати інтернет-рекламу ТОВ «Київінформплюс»;
- обґрунтувати розробку рекламну кампанію ТОВ «Київінформплюс» в мережі Інтернет;
- розробити рекламну кампанію для ТОВ «Київінформплюс» в мережі Інтернет.

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є інтернет-рекламна діяльність ТОВ «Київінформплюс».

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні аспекти інтернет-рекламної діяльності ТОВ «Київінформплюс».

Основними теоретичними джерелами при написанні даної роботи є наукові праці з досліджуваної проблеми вітчизняних та зарубіжних науковців, праці українських і закордонних фахівців в галузі реклами та маркетингу, спеціалізовані інтернет-джерела. Практичні відомості – це власний досвід розробки комунікаційних заходів для підприємств у мережі Інтернет.

Методи дослідження: системний, описовий, аналітичний, порівняльний, табличний, групування, що використовувалися при дослідженні конкурентного середовища ТОВ «Київінформплюс» в мережі Інтернет, аналізі інтернет-рекламної діяльності підприємства.

Структура випускної кваліфікаційної роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, з двох розділів, чотирьох підрозділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Характеристика конкурентного середовища ТОВ «Київінформплюс»

Девелоперська компанія «G & D Development Group» (ТОВ «Київінформплюс») успішно виступає на українському ринку в сфері створення і управління житловою та комерційною нерухомістю вже протягом 11 років.

Багаторічний досвід компанії створив вагому базу з 90 об'єктів нерухомості для своїх клієнтів, за допомогою кваліфікованих співробітників агентство нерухомості обслуговує 2000 клієнтів щомісяця з багатьох країн світу, правильно структуровані бізнес процеси дозволяють виплачувати власникам об'єктів нерухомості близько 3 млн гривень кожний місяць.

Компанія «G & D» професійно займається комплексним управлінням готелями, апарт-готелями і гест-хаусами з номерним фондом від 15 номерів. В них десятки створених проектів у сфері готельного сегменту – з нуля до запуску та налагодження системних процесів, з багаторічним фінансово вигідним управлінням.

Для забезпечення високої якості об'єктів нерухомості та послуг, що пов'язані з ними ТОВ «Київінформплюс» створює наступні умови для своїх клієнтів:

- Допомога власникам об'єктів нерухомості для повної комплектації квартир та готелів;
- Сервіс обслуговування клієнтів, які орендують об'єкти нерухомості на найвищому рівні;
- Автентичність, комфортні умови та найкраще розташування кожного окремо взятого об'єкта нерухомості шляхом орієнтації на потреби клієнтів.

Цільова аудиторія «G & D Development Group». Цільова аудиторія підприємства чітко поділяється на тих, хто орендують квартири і тих, хто здає квартири для оренди ТОВ ««Київінформплюс» (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Цільова аудиторія «G & D Development Group», квітень 2020 р.

Ядро цільової аудиторії – ті, хто орендує об'єкти нерухомості (18-80 років)	Ядро цільової аудиторії – ті, хто здає об'єкти нерухомості (27 – 80 років)
- жінки та чоловіки з доходом: середній та вище середнього; - Радники: друзі, тревел-блогери, сім'я; - Цінності: кар'єра, комфорт, саморозвиток, сім'я, відпочинок, подорожі; - Місце проживання: люди з інших країн, які відвідують Київ в процесі подорожування, або ті, хто відвідує Київ у відрядженні по роботі; ті хто живуть у столиці, українці та інші мешканці міста.	- жінки та чоловіки з доходом: середній та вище середнього; - Місце проживання: Київ, тому що квартири здаються лише на території Києва; - Цінності: ведуть спланований спосіб життя, працюють; кар'єра, стабільність, комфорт, особисті досягнення, саморозвиток, сім'я, такі люди спрямовані на пошук стабільного додаткового доходу.

Цільовий портрет аудиторії тих, хто бронює квартири – чоловіки та жінки з різного віку, для яких важлива практичність, зручність, комфорт щодо питань, які стосуються житла. Люди даної аудиторії віддають перевагу відпочинку у комфортних умовах, мають дохід середній або вище середнього, що дозволяє їм обирати житло з вигідним розташуванням та високими стандартами, ведуть активний спосіб життя, займаються певною діяльністю, працюють та, скоріш за все, мають різноманітні хобі. Вони приїжджають з інших країн з певною метою (подорож чи по роботі), або це мешканці міста Київ, які хочуть відпочити компанією, зі своєю сім'єю або друзями у комфортних умовах. Прискіпливі у виборі тимчасового місця проживання. Віддають перевагу комфорту та якості, а не економності.

Цільовий портрет аудиторії тих, хто здає квартири компанії для оренди для ТОВ «Київінформплюс», – переважно чоловіки та жінки середнього віку та пенсіонери, які володіють власними об'єктами нерухомості та прагнуть співпрацювати з компанією для здачі своїх об'єктів нерухомості для отримання більшого прибутку та додаткового доходу. Переважно, аудиторія таких людей має дохід вище середнього, адже ці люди вже володіють власними об'єктами нерухомості. Цінності даної цільової аудиторії: робота, сім'я та її благополуччя у фінансовому плані, практичність, варіанти та можливості пасивного доходу. Люди, які входять в дану цільову аудиторію ведуть сімейний бюджет і чітко розраховує усі сімейні витрати, цінують стабільність, комфорт, розміреність та фінансове благополуччя.

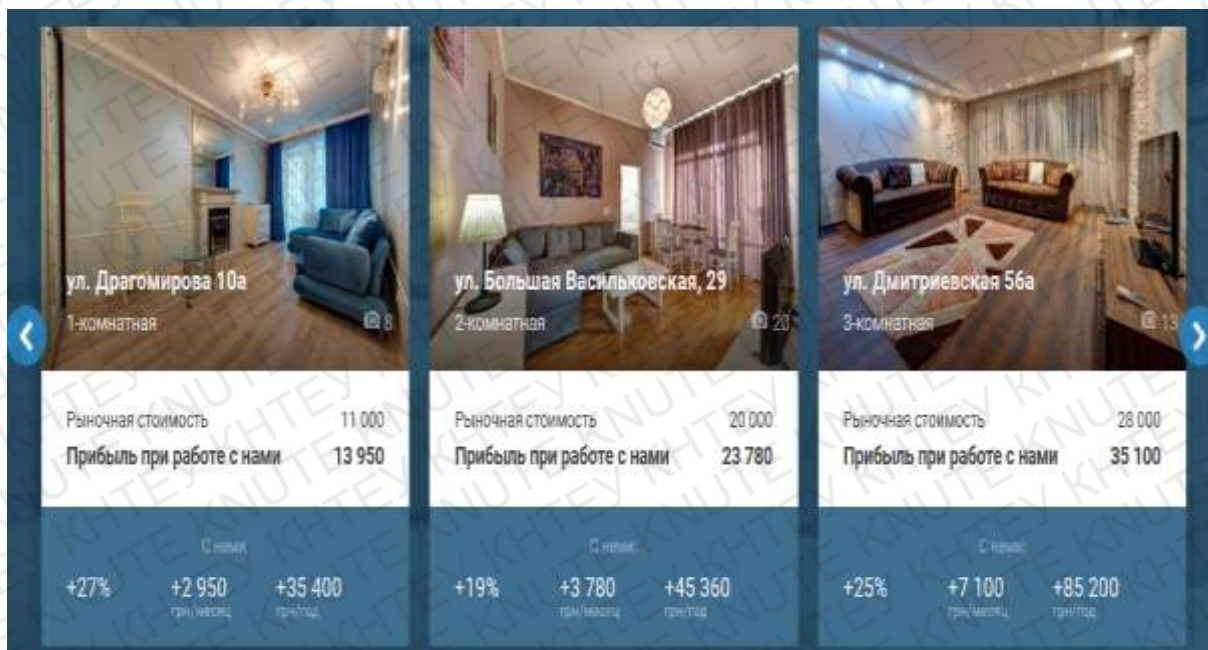
Для створення доцільної та ефективної рекламної кампанії в мережі Інтернет слід орієнтуватися на цінності та побажання обох цільових аудиторій, які має компанія «G & D Development Group». Важливо створити рекламні матеріали для клієнтів, які володіють квартирами та готові співпрацювати з ТОВ «Київінформплюс». Для цього потрібно переконати власників квартир у тому, що агентство нерухомості надійне і йому можна довіряти. Більше того, потенційних клієнтів варто схилити до співпраці тим, що вони можуть

отримувати більше пасивного доходу, працюючи з агентством по договору, ніж якщо б вони здавали квартиру без послуг професійних ріелторів.

Крім того, слід приділити багато уваги до реклами, яка орієнтована на клієнтів, що будуть орендувати об'єкти нерухомості, які пропонуються. Для створення найбільш ефективної рекламної компанії слід доцільно виявити та задовольнити очікування клієнтів, а саме: комфортабельність, зручне розташування та елітність апартаментів. Потрібно сформувати довіру та відкритість перед клієнтами, що і буде формувати їх довгострокову лояльність.

Ціна забезпечує бізнесу запланований прибуток, конкурентоспроможність послуг і попит на неї. Через ціни реалізуються кінцеві комерційні цілі, а також визначається ефективність діяльності всіх ланок діючого підприємства. Ціновий сегмент підприємства «G & D Development Group» середній та вище середнього.

Прибуток для власників квартир, які хочуть заробити більше при співпраці з «G & D Development Group», вказані в гривнях та ціни на квартири для клієнтів, які хочуть забронювати квартиру, також вказані в гривнях (рис. 1.1).



Адреса	Кількість кімнат	Ринок. ціна	Прибуток з нами	Розрід	Прибуток з нами	Розрід
ул. Драгомирова 10а	1-кімнатная	11 000	13 950	+27%	+2 950 грн/місяць	+35 400 грн/рік
ул. Большая Васильковская, 29	2-кімнатная	20 000	23 780	+19%	+3 780 грн/місяць	+45 360 грн/рік
ул. Дмитриевская 56а	3-кімнатная	28 000	35 100	+25%	+7 100 грн/місяць	+85 200 грн/рік

Рис. 1.1. Зовнішній вигляд сайту «G & D Development Group» з пропозиціями квартир для оренди, квітень 2020р.

У табл. 1.2 прописаний діапазон цін на послуги агентства нерухомості «G & D Development Group» станом на квітень 2020.

Таблиця 1.2

Ціни на послуги «G & D Development Group» станом на квітень 2020 р. на добу, ціни указані в гривнях

Однокімнатні кімнатні апартаменти	Двокімнатні апартаменти	Трикімнатні апартаменти	Чотирикімнатні апартаменти	Шестикімнатні апартаменти
700–1200	1200–1800	1200–3000	1800–3500	2000–5000

Конкуренти «G & D Development Group». Беручи до уваги рейтинг українських девелоперських компаній за 2020 рік, специфіку бренду, ціновий сегмент, цільову аудиторію, відповідно до аналізу відвідуваності їх сайтів, наявності та актуальності їх соціальних мереж та кількості послуг визначено таких основних конкурентів, як Wellhome, Т.Н.Е. Capital, RB Group.

У табл. 1.3 подано порівняльну характеристику агентства нерухомості «G & D Development Group» з основними конкурентами за матрицею 4Р.

Таблиця 1.3

Характеристика агентства нерухомості «G & D Development Group» порівняно з основними конкурентами за матрицею «4Р», квітень 2020 р.

G & D Development Group	
Місце знаходження	Київ, вул. Саксаганського, 38Б
Ціна	Вище середнього дохід
Продукт	Нерухомість, оренда квартир, готелів, апарт-готелями і гест-хаусами з номерним фондом від 15 номерів
Просування	Стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг, сторінка в Instagram

Продовження табл. 1.3

Wellhome	
Місце знаходження	Ірпінь, вул. Університетська, 2/1
Ціна	Вище середнього – високий рівень сегменту
Продукт	Нерухомість, оренда квартир
Просування	Стимулювання збуту за рахунок знижок і акцій, продаж послуг через велику кількість сайтів оренди об'єктів нерухомості.
T.H.E. Capital	
Місце знаходження	ЖК БУЛЬВАР ФОНТАНІВ м Київ, вул. Саперне поле, 3 ЖК ФРАНЦУЗЬКИЙ КВАРТАЛ м Київ, вул. Саперне поле, 12
Ціна	Вище середнього – високий рівень сегменту
Продукт	Нерухомість, оренда квартир
Просування	Сторінки у соціальних мережах Facebook, Instagram, Pinterest та Telegram, email – розсилка, статті в журналах, стимулювання збуту за допомогою знижок і акцій.
RB Group	
Місце знаходження	Київ, Дмитрівська 18/24
Ціна	Вище середнього – високий рівень сегменту
Продукт	Нерухомість, оренда квартир
Просування	Сторінка в соціальній мережі Facebook, email-розсилка.

Виходячи за аналізу даних табл. 1.3 можна легко дійти висновку, що агентство нерухомості «G & D Development Group» має незначні переваги

серед своїх основних конкурентів. Компанія має багаторічний досвід, що сформувало значну лояльних клієнтів, що є значною перевагою серед конкурентів. Усі вищезазначені конкуренти мають власну фізичну адресу, застосовують email-розсилку та користуються послугами прямого маркетингу. У підприємства T.H.E. Capital є сторінки у соціальних мережах Instagram та Facebook, а також Telegram канал, що є дуже доречним в наш час та виводить цього конкурента до списку самих небезпечних конкурентів агентства нерухомості «G & D Development Group» серед інших конкурентів.

До недоліків агентства нерухомості «G & D Development Group» можна віднести недостатню кількість соціальних мереж, що є дуже вагомою перевагою в наш час, адже втрачається можливість створювати імідж підприємства, формувати відчуття відкритості та залученості серед клієнтів та створювати лояльність серед потенційних клієнтів, що допомогло б набирати ще більше клієнтів та отримувати від них зворотній зв'язок.

У табл. 1.4 подано SWOT-аналіз «G & D Development Group», де виявлено його сильні та слабкі сторони, загрози та перспективи для подальшого розвитку.

Таблиця 1.4

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

Сильні сторони	Слабкі сторони
• Вигідне розташування офісів • Індивідуальний підхід до клієнтів • Безплатна послуга оцінки об'єктів нерухомості згідно ситуації на ринку галузі та надання професійної консультації • Висока якість послуг, що надаються • Багаторічний досвід роботи на ринку. Компанія існує вже більше 9 років на ринку України. • Ефективна система мотивації персоналу-страхування об'єктів нерухомості	• Відсутність активного просування підприємства в соціальних мережах • Фінансове становище компанії на даному етапі її функціонування • Недостатнє фінансування на проведення рекламної кампанії; • Відсутність маркетингових досліджень ринку; • Відсутність постійної групи клієнтів; Немає філій агентств в інших містах; • Відсутність обізнаності потенційних клієнтів про агентство нерухомості

Продовження табл. 1.4

Загрози на ринку	Можливості
- Ріст конкуренції на ринку - Зниження доходів населення - Сезонність попиту - Недовіра до агентств нерухомості через високу кількість випадків контакту клієнтів з шахраями, а не справжніми ріелторами - Відсутність бар'єрів для виходу на ринок нових агентств та перспективи насичення ринку новими конкурентами - Складність прогнозування ринку в ситуації криз. Наразі з карантином зменшується кількість потенційних клієнтів - Зростання цін на нерухомість - Розвиток самостійного пошуку клієнтами об'єктів житлової нерухомості	- Можливість розвитку нових сегментів послуг. Навіть якщо ця можливість вимушена (як, наприклад, впровадження послуги продажу нерухомості та обміну нерухомості серед клієнтів, за їх особистими критеріями та побажаннями); - Зростання ринку житлової і комерційної нерухомості; - Підвищення числа повторних звернень в агентство (формування лояльності); - Зростання доходів населення; - Оптимізація витрат; - Оптимізація кадрів, що дозволить обрати працівників компанії с високим ступенем професіоналізму

Проведений SWOT-аналіз дозволяє зробити висновок, що у агентства нерухомості «G & D Development Group» ті ж можливості і загрози, що і у його конкурентів. При цьому, врахувавши сильні і слабкі сторони конкурентів, агентство може сформулювати пропозиції своїм клієнтам, які дозволять витримувати конкуренцію на ринку на більш тривалому проміжку часу.

Для того щоб успішно функціонувати в умовах кризи або значному впливу зовнішніх факторів, компаніям необхідний певний набір методів управління, використання яких допоможе впоратися з новими нестандартними завданнями, які часто виникають в умовах економічної кризи або впливу значних зовнішніх факторів, як, наприклад, епідемія COVID-19. Один з варіантів виходу з ситуації, що склалася, – це оптимізація роботи агентств. Для багатьох підприємств сфери малого і середнього бізнесу постає питання оптимізації бізнес-процесів і витрат.

У більшості випадків фінансове становище агентства нерухомості, в першу чергу, залежить від ринку нерухомості, а також від кількості угод на ньому. Компанія «G & D Development Group» відрізняється від конкурентів персональним підходом до кожного клієнта і вибором найкращого рішення на ринку нерухомості. Заробляючи хорошу репутацію у своїх партнерів, колег і покупців, можна розраховувати на швидку віддачу у фінансовому секторі, що безсумнівно дасть можливість розвиватися в нових сегментах ринку.

Виявлені на основі аналізу цілі стратегічного розвитку, в першу чергу, відображають напрями діяльності щодо подолання слабких і зміцненню сильних конкурентних позицій компанії. Оскільки складові стратегічного потенціалу безпосередньо пов'язані з усіма видами ресурсів компанії, розширення того чи іншого ресурсу у взаємозв'язку з іншими дозволить реалізувати стратегічні цілі.

В умовах конкуренції ключовими факторами успіху для агентства нерухомості повинні бути:

- висока якість обслуговування;
- ефективна рекламна кампанія з метою підвищення обізнаності про агентство і його послуги;
- розширення спектру послуг;
- широкий вибір пропозицій;
- партнерські програми спільно з забудовниками і страховими компаніями.

Таким чином, для підвищення конкурентоспроможності агентства нерухомості «G & D Development Group» необхідно:

- оптимізація роботи агентства;
- створення мережі філій в інших містах України;
- посилення просування компанії саме через мережу Інтернет.

1.2. Аналіз інтернет-реклами ТОВ «Київінформплюс»

Для комплексного та якісного просування послуг компанії створений відділ – digital marketing, який складається з керівника та двох вузькоспеціалізованих фахівців. Незважаючи на наявність керівника, структура відділу – горизонтальна.

Цілі інтернет-реклами «G & D Development Group» на 2019 рік:

1. підтримка комунікацій з вже існуючими клієнтами, аби не втратити їх лояльність;
2. набір нових потенційних клієнтів (розширення аудиторії);
3. підвищення конверсії на сайт;
4. збільшення обсягу придбання послуг агенції.

Основні складові комунікаційної діяльності «G & D Development Group» у мережі Інтернет у 2019 році подано у табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Комунікаційна діяльність агентства нерухомості «G & D Development Group» в мережі Інтернет

Діяльність	Заходи
Робота з сайтом	Розробка та наповнення сайту унікальним контентом, створення графічних матеріалів, робота з новинами та блогом, відгуками, SEO, контроль розробки та впровадження нового функціоналу, збір даних про користувачів сайту та виявлення їх потреб, сегментація відвідувачів сайту, впровадження рекламних банерів, збільшення трафіку та реєстрацій, тощо.
Email-розсилка	Розробка дизайну та верстка електронних листів, створення та розповсюдження розсилок, створення та налаштування тригернів листів, аналіз і оптимізація основних метрик, складання дайджесту, аналітика ефективності та складання звітності.

Продовження табл. 1.5

Робота зі сторінкою в Instagram	Створення та наповнення сторінки контентом, розробка графічного матеріалу, налаштування та запуск рекламних кампаній, розробка оголошень, збільшення трафіку сайту за допомогою соціальної мережі, консультація користувачів майданчика, тощо.
---------------------------------	--

Виходячи з табл. 1.5 можна зробити висновок, що відділ digital-маркетингу мав відносно невеликий бюджет для проведення рекламної кампанії у 2019 році, саме тому було обрано лише 3 медіа-канали для розповсюдження інформації, що не було достатньо для отримання значних результатів.

У табл. 1.6 подано порівняльну характеристику активності «G & D Development Group» з основними конкурентами в мережі Інтернет за квітень 2020.

Таблиця 1.6

Порівняльна характеристика активностей «G & D Development Group» з основними конкурентами в мережі Інтернет, квітень 2020 р.

Комунікаційні заходи	Оцінка підприємства за показниками конкурентноспроможності			
	G&D Development Group	Wellhome	T.H.E. Capital	RB Group
Власний сайт	+	+	+	+
Сторінка в Instagram	+	-	+	-
Сторінка в Facebook	-	-	+	+
Середня кількість лайків Instagram	100-150	-	200	-
Кількість підписників в Instagram	900	-	5831	-

Продовження табл. 1.6

Середня частота появи нових постів у Facebook	-	-	Нові пости виставляються в середньому раз на тиждень	-
Кількість підписників в Facebook	-	-	1367 підписників	896 підписників
Кількість згадувань в Google	12 сторінок	3 сторінок	10 сторінок	6 сторінок

Виходячи з табл. 1.6 можна дійти висновку, що не всі наведені вище конкуренти агентства нерухомості «G & D Development Group» мають свої сторінки в Instagram та Facebook, але всі мають власний сайт в мережі Інтернет. Найбільш поширеним каналом просування є: прямий маркетинг та email-розсилка. Просування в мережі Інтернет актуальне тільки у Т.Н.Е. Capital, він і є основним конкурентом на даний момент для ТОВ «Київінформплюс», виходячи з аналізу їх сторінок в соціальних мережах та лояльності клієнтів до даного агентства нерухомості.

На рис. 1.2 подано скріншот головної сторінки сайту агентства нерухомості «G & D Development Group» за адресою <https://gd-dev.com.ua>.

Сайт складається з ряду категорій. У розділі «Суть пропозиції» (інформацію про цей розділ можна побачити на рис. 1.1) зосереджена інформація виключно для клієнтів, які прагнуть співпрацювати з агентством нерухомості, здаючи свій об'єкт нерухомості на умовах договору. Розділ «Прибутковість» містить фінансові розрахунки чистої прибутковості при співпраці агентством нерухомості «G & D Development Group» для клієнтів, які здають особисті об'єкти нерухомості на умовах договору.



Рис. 1.2. Зовнішній вигляд сайту агентства нерухомості «G & D Development Group»

Розділ «Об’єкти» пропонує різні об’єкти нерухомості, їх ціну та чистий прибуток при співпраці. Розділ «Відгуки власників квартир» містить відгуки клієнтів, які співпрацюють з агентством нерухомості «G & D Development Group» вже не перший рік та діляться своєю думкою щодо співпраці з агентством. Розділ «Управління ризиками» включає в себе гарантії та сильні сторони для потенційних клієнтів, які планують співпрацювати з агентством та здавати свої об’єкти нерухомості саме за допомогою агентства нерухомості «G & D Development Group». Розділ «Про нас» презентує інформацію про компанію та її цінності), розділ «Готелі» презентує інформацію щодо представлення послуг, пов’язаних з управлінням готелів та об’єктів нерухомості даного сегменту та останній розділ «Контакти та заявка на розрахунок» включає в себе контактну інформацію компанії, а також форму, заповнивши яку, клієнт має змогу дізнатися вартість об’єкта нерухомості, яку прагне здавати в оренду. Кожен розділ представлений в порядку з самого верху до низу. Рухаючись з верхнього краю сайту вниз, клієнт зможе ознайомитися з кожним розділом сайту по порядку.

Інформація на сайті оновлюється дуже рідко, останнє оновлення інформації було незначним та зробленим в розділі «Об'єкти», куди було додано декілька нових варіантів об'єктів нерухомості як приклади.

Виходячи з аналізу сайту, можна зробити висновок, що сайт не адаптований для клієнтів, які прагнуть орендувати об'єкт нерухомості на деякий період часу. Сайт включає в себе вичерпну інформацію лише для клієнтів, які мають власні об'єкти нерухомості та планують співпрацювати з агентством нерухомості «G & D Development Group» на умовах договору. Найбільш раціональною ідеєю можна вважати розділ сайту на 2 глобальні розділи: 1) для клієнтів, які прагнуть орендувати апартаменти; 2) для клієнтів, які прагнуть здавати в оренду свої особисті апартаменти, адже це дві абсолютно різні сегмента цільової аудиторії. На основні отриманих даних сервісу з аналізу сайтів Google Analytics, пошукова активність сайту підприємства зазначена на рис. 1.3.

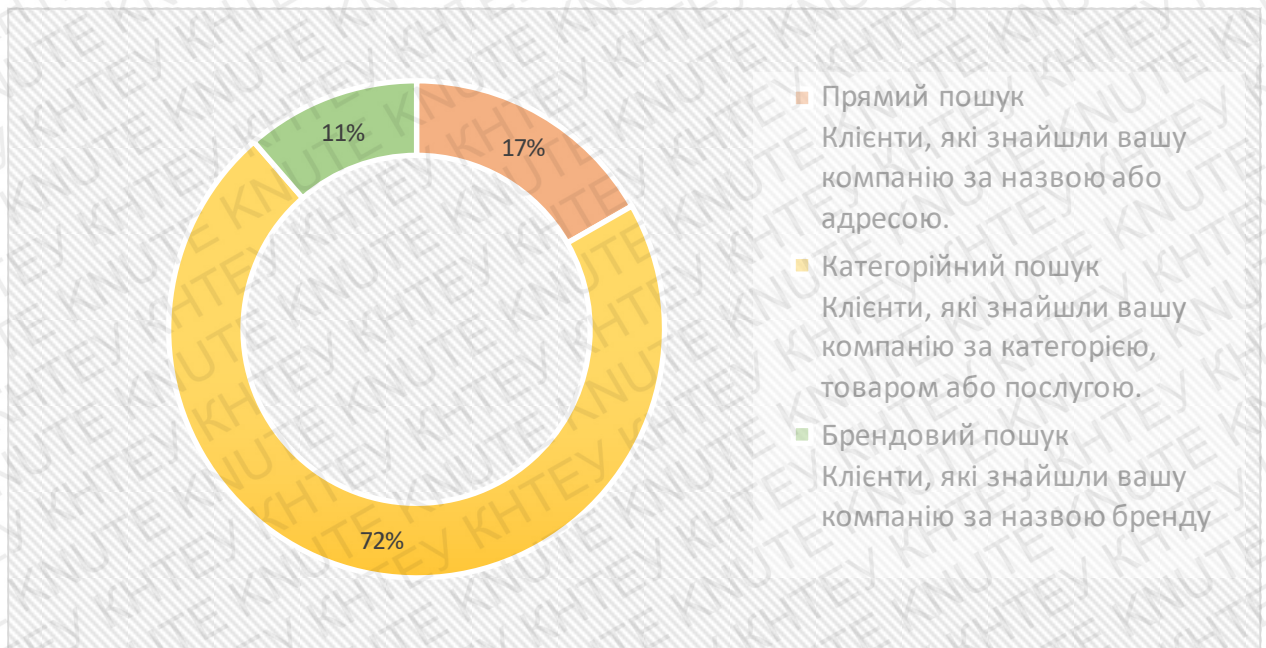


Рис. 1.3. Загальна кількість запитів сайту агентства нерухомості «G & D Development Group» за квітень 2020 р.

Огляд аудиторії відвідувачів сайту підприємства за даними сервісу «Google Analytics» в період 30 квітня 2020 р.–5 травня 2020 р. зазначено в табл. 1.7.

Таблиця 1.7

Загальний огляд аудиторії відвідувачів сайту агентства нерухомості «G & D Development Group», 30 квітня 2020р.–5 травня 2020р.

Найменування категорій огляду	Показник огляду
Користувачі, які ініціювали принаймні один сеанс у рамках діапазону періоду	607
Користувачі, які ініціювали відвідування в перший раз в рамках діапазону періоду	534
Загальна кількість сеансу в рамках діапазону періоду	857
Кількість сеансів на користувача	1,03
Загальна кількість переглянутих сторінок	1 583
Середня кількість сторінок переглянутих під час сеансу	1,08
Середня тривалість сеансу	00:01:46
Відсоток сеансів переглядів однієї сторінки, під час якого не відбувалося взаємодії із сторінкою	68,73%

Періодом з лютого 2020 р. до квітня 2020 р. за даними Google Search Console було здійснено 2,86 тисячі кліків на сайт агентства нерухомості «G & D Development Group». 61,7 тис. разів користувач бачив посилання на комерційний сайт підприємства у результаті пошуку, при цьому CTR (відсоток показів, які завершилися кліком) складає 4,6 %. У березні кількість відвідувачів сайту сягнула позначки 4,3 тисячі. Розподіл аудиторії відвідувачів сайту зображено на рис. 1.4.

Країна ?	Користувачі ?	Нові користувачі ?	Сеанси ?	Показник відмов ?	Сторінок за сеанс ?
	962 % від загальної кількості: 100,00% (962)	868 % від загальної кількості: 100,00% (868)	1 164 % від загальної кількості: 100,00% (1 164)	71,74% Сер./перегляд: 71,74% (0,00%)	1,70 Сер./перегляд: 1,70 (0,00%)
1.  Ukraine	909 (94,29%)	815 (93,89%)	1 106 (95,02%)	71,34%	1,71
2.  United States	20 (2,07%)	20 (2,30%)	20 (1,72%)	95,00%	1,25
3.  Russia	6 (0,62%)	5 (0,58%)	6 (0,52%)	50,00%	3,33
4.  Germany	3 (0,31%)	3 (0,35%)	5 (0,43%)	80,00%	1,40
5.  United Kingdom	3 (0,31%)	2 (0,23%)	3 (0,26%)	100,00%	1,00
6.  Israel	3 (0,31%)	3 (0,35%)	4 (0,34%)	75,00%	1,50
7.  India	3 (0,31%)	3 (0,35%)	3 (0,26%)	100,00%	1,00
8.  Philippines	3 (0,31%)	3 (0,35%)	3 (0,26%)	66,67%	1,33
9.  Poland	3 (0,31%)	3 (0,35%)	3 (0,26%)	33,33%	3,00
10.  Denmark	2 (0,21%)	2 (0,23%)	2 (0,17%)	100,00%	1,00

Рис. 1.4. Ранжування відвідувачів сайту агентства нерухомості «G & D Development Group» згідно з демографічною характеристикою

За даними карти переходів в Google Analytics всього було близько 4 тисяч сеансів, з яких 3,1 тисячі користувачів вийшли вже на першій цільовій сторінці. Перша взаємодія із сайтом простежується в 912 сеансах і в 334 виходів.

Згідно з отриманими даними за допомогою Google Analytics джерела трафіку на сайт зображені на рис. 1.5. Рисунок містить в собі інформацію про останній ресурс, який відвідав користувач, перш ніж перейти до комерційного сайту агентства нерухомості «G & D Development Group».

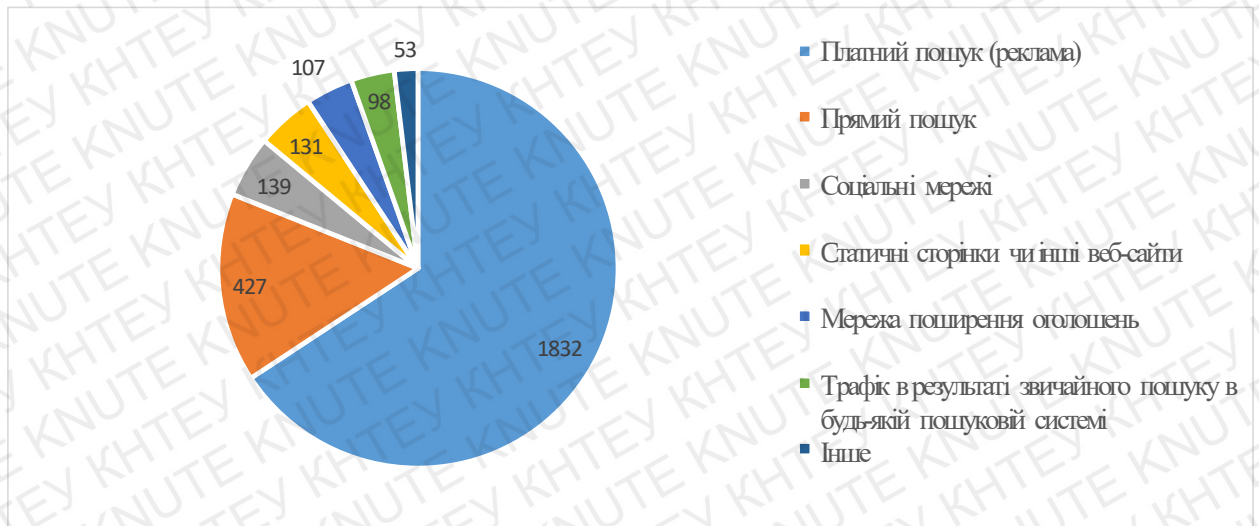


Рис. 1.5. Основні канали трафіку на офіційний сайт агентства нерухомості «G & D Development Group» за квітень 2020 р.

З даного графіку видно, що для заходу на сайт часто використовується сторінка у соціальній мережі Instagram тому, що інших сторінок в соціальних мережах у компанії просто немає. Згідно з сервісом Google Analytics 139 користувачів використали соціальну платформу в якості основного каналу переходу на сайт, з яких 124 користувачі (89,21%) з Instagram і 15 (10,79%) з Instagram Stories, що ранжується наразі як окремий канал трафіку.

Загальну характеристику основних метрик офіційної сторінки агентства нерухомості «G & D Development Group» у соціальній мережі Instagram в період з червня 2013 року до квітня 2020 року подано в табл. з використанням даних, отриманих за допомогою сервісу «FanpageKarma» та «FeedSpy» (табл. 1.9).

Таблиця 1.9

**Аналіз офіційної сторінки «G & D Development Group»
у соціальній мережі Instagram**

Назва характеристика	Опис
Загальний список постингу	24 публікації, інформація текстово-графічна з використанням прямих гіперсилок
Кількість відміток «Мені подобається»	317
Загальна кількість коментарів	21
Основні типи постингу, які набрали більшість лайків	Пости кейсового характеру, що були запущенні рекламною кампанією
Наявність однотипного часу постингу	Розміщуючи повідомлення на своїх сторінках, підприємство не враховує час їх постинга
Середній проміжок часу постинга	1 місяць
Активність відміток «Мені подобається» за годинами за тиждень	Період с 14:00 до 19:00; Основна активність припадає на 16:00 та 17:00
Найбільша активність відміток «Мені подобається» за місяць	Серпень 2019 року; 10 постів
Сумарна активність за усіма публікаціями / Кількість публікацій)	198 лайків
Найбільша кількість відміток «Мені подобається»	В період від березня 2018 року по вересень 2019 року
Найбільша кількість коментарів	В період від березня 2018 року по вересень 2019 року
Активність коментування постингу за годинами за тиждень	Основна активність припадає на 16:00 та 17:00
Найбільша активність коментування за місяць (Сумарна активність за всіма публікаціями (кількість публікацій)	Серпень (11 публікацій); Вересень (6 публікацій); Жовтень (7 публікацій)
Найбільша кількість репостів	-
Активність репостингу за годинами за тиждень	-
Найбільша активність коментування за місяць (Сумарна активність по всім публікаціям / Кількість коментарів)	Серпень (2019): 11 публікацій, 15 коментарів; Вересень(2019): 6 публікацій, 5 коментарів; Жовтень(2019): 7 публікацій, 1 коментар.
Середня кількість повідомлень на день (середня кількість уподобань, коментарів та акцій на день, поділена на кількість шанувальників (рівень залученості)	0,04%

В агентстві нерухомості «G & D Development Group» вже є дані про користувачів, яким вони відправляють дані листи, адже вони вже залишили свої контакти. Головна мета email-розсилки – підтримання контактів з вже набутою базою клієнтів. Щоб про вас не забули і звернулися знову. Цей вид E-mail-розсилки агентство нерухомості «G & D Development Group» налагодила дуже добре, саме тому вони мають базу лояльних клієнтів, яка тільки зростає, а не зменшується.

Розсилання e-mail покупцям перед початком стимулювання продажів за допомогою SendPulse – інтуїтивно зрозумілого і доступного способу відправки email та SMS. У табл. 1.10 подано кошторис витрат на email-розсилку агентства нерухомості «G & D Development Group».

Таблиця 1.10

Застосування агентства нерухомості «G & D Development Group» e-mail повідомлень у 2020 р., грн.

	Кількість адресатів	Ціна, грн	Період	Витрати, грн
e-mail	3000	за місяць 700 грн	12 місяців	8400 грн
Разом				8400 грн

У проведенні своєї комунікаційної діяльності агентство нерухомості «G & D Development Group» не приділяє належної уваги інтернет-рекламі, тому найбільш доцільним та необхідним збільшити активність просування послуг та створення обізнаності клієнтів про підприємство саме в мережі Інтернет в порівнянні з основними конкурентами.

РОЗДІЛ 2

ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування вибору засобів для рекламної кампанії ТОВ «Київінформплюс» у мережі Інтернет.

Керівництву агентства нерухомості «G & D Development Group» важливо розуміти: хто його клієнти, звідки вони приходять, скільки часу проводять на сайті, які розділи відвідують. На сайт даного агентства нерухомості користувачі приходять з різних джерел, які можна розбити на такі групи: прямий трафік, перехід по посиланню з сайтів галузевих порталів, пошукові системи, соціальні мережі, поштова розсилка.

Володіючи цією інформацією, агентство нерухомості «G & D Development Group» матиме змогу сформувану основу для оптимізації ефективності сайту. Сайт рекламного агентства повинен відповідати таким вимогам: бути оформленим у корпоративному стилі агентства; мати зрозумілу навігацію для відвідувача; представляти місію, цінності та історію розвитку агентства нерухомості; містити опис асортименту послуг; презентувати команду спеціалістів та засновників, які працюють в агентстві (для прозорості та створенню, свого роду, довіри до компанії; демонструвати кращі зразки об'єктів нерухомості, які агентство готове надавати; надавати можливість ставити запитання співробітникам агентства; містити контактну інформацію. Більшість елементів сайту, які описано вище можна використовувати під час розробки сторінок в соціальних мережах.

Розглянемо основні інтернет-маркетингові канали:

- 1) результати пошукової видачі (органічна видача та контекстна реклама);
- 2) соціальні медіа;
- 3) PR в Інтернеті;
- 4) СМС-розсилка;

- 5) медійна реклама;
- 6) електронні розсилки по клієнтській базі.

Більш доцільно кинути усі сили на популяризацію агентства за допомогою таких каналів розповсюдження: покращення результатів пошуку нашого агентства нерухомості по ключовим словам в пошуковій мережі Google (SEO–оптимізація); поширення контекстної реклами; створення, популяризація та ведення соціальних сторінок; СМС-розсилка та електронні розсилки по клієнтській базі.

Розглянемо детальніше пошукову оптимізацію. Коли клієнти вводять в пошук запит, що їх цікавить, сайту досліджуваного агентства нерухомості варто бути у видачі на перших місцях. Для цього потрібно відбирати потрібні пошукові запити і оптимізувати під них сторінки вашого сайту. Не завадить додати сайт агентства нерухомості хоча б на першу сторінку в пошуковій системі Google за рядом ключових слів, налаштувати контекстну рекламу, щоб залучати клієнтів на сайт. Причому оптимізація збільшує трафік, допомагає користувачам побачити саме наше агентство нерухомості та збільшує рефлексію, перетворює відвідувачів у клієнтів. 92% всіх відвідувачів приходить на сайт завдяки відображенню на першій сторінці результатів пошуку Google, Yandex та ін. Підприємства втрачають 9 з 10 потенційних клієнтів, якщо їх сайт не знаходиться на першій сторінці.

Контекстна реклама – вид реклами, в якому розміщення рекламних оголошень відбувається з врахуванням інтересів користувача. Компанія «G & D Development Group» намагалася використовувати даний вид реклами, однак не отримавши бажаного ефекту, припинили її використання. Переваги такої реклами: лояльність аудиторії, швидкість, гнучкість налаштування, оплата за кліки, максимально точне охоплення цільової аудиторії, можливість визначення ефективності. Даний рекламний канал є дуже доречним для створення обізнаності про підприємство, або нагадуванні про нього, адже клієнтам навіть не потрібно нічого шукати, реклама сама нагадує про нас в процесі пошуку інформації, яка потрібна клієнту. Важливо, щоб контекстна

реклама була оптимізована під пошукові запити клієнтів, які мають логічний зв'язок з орендою нерухомості. Наприклад, було б доречно, щоб клієнти бачили контекстну рекламу при пошуку запитів з замовлення авіобілетів, на сайтах з бронюванням готельних номерів та в процесі пошуку інформації щодо навігації по місту. Адже пошук подібної інформації часто свідчить про те, що людина знаходиться в Києві по роботі або як турист, що може зіграти важливу роль у пошуку нових клієнтів. Також, ключові слова, завдяки яким люди будуть бачити рекламу набираючи свої запити в пошуковій мережі Google, мають бути на російській, українській та англійській мові. Адже компанія орієнтована на залучення клієнтів не тільки з Києва, та часто навіть не з України.

Крім того, більшість клієнтів використовують різноманітні пристрої: мобільний телефон, планшет, ноутбук. Сайту агентства нерухомості «G & D Development Group» необхідно працювати однаково гарно на всіх цих пристроях. Саме тому доцільним є створення мобільного додатку для швидкого пошуку послуг, зв'язку з службою підтримки агентства нерухомості, формуванню стабільної лояльності клієнтів та забезпеченню комфортної навігації серед послуг сайту для потенційних та існуючих клієнтів. Для оптимізації сайту під мобільні пристрої варто налаштувати сайт під користувачів сенсорних пристроїв, використовувати приємні шрифти, які легко читати, писати зрозумілий та лаконічний текст. Але цю ідею доцільно реалізовувати після залученості більшої кількості лояльних клієнтів та оптимізації фінансової стабільності агентства нерухомості «G & D Development Group».

Першочерговим етапом розробки заходів вдосконалення інтернет-реклами підприємства є визначення чіткої цільової аудиторії (табл. 2.1). Оскільки основа діяльності агентства нерухомості «G & D Development Group» є представлення послуг оренди об'єктів нерухомості та пошук клієнтів, які готові співпрацювати з агентством нерухомості здаючи свої об'єкти

нерухомості на умовах контракту. Саму тому, для побудови ефективних комунікацій необхідно визначитись, на кого саме вони будуть направлені.

Таблиця 2.1

**Фактична цільова аудиторія
агентства нерухомості «G & D Development Group»**

Географічні показники			
Вся територія України		Клієнти з інших країн, переважно США (керуючись демографічним аналізом відвідувачів сайту)	
Демографічні показники			
Жінки		Чоловіки	
20-25р	26-50р		51-70р
Освіта			
середня	середньо-спеціальна	незакінчена вища	вища
Сімейний стан			
Одружені		Неодружені	
Основні цінності при використанні Інтернет			
Читають сайти/блоги, присвячені подорожам, роботі та кар'єрі, просуванню бізнесу, спеціальні медіа-портали, і т.п Зареєстровані в Facebook, Instagram. Беруть участь в різноманітних професійних курсах, лекціях , форумах. Активно слідкує за інфополем.			
Середній місячний дохід			
В середньогму дохід становить близько 15000 – 50000 грн в місяць			
Стиль життя			
Значущою цінністю є кар'єра і статус - для деяких аудиторій кар'єрні досягнення значно важливіше, ніж задоволення від життя або радість близьких. Стиль життя досить активний, відвідує різноманітні гурти підвищення класифікації, ходить на лекції та цікавиця бізнесом та саморозвитком. Любить відпочивати у колі сім'ї та друзів у комфортних для цього умовах та подорожувати.			
Мотив покупки послуги (раціональний)			
Якісні та комфортні умови об'єктів нерухомості, доступність, безпечність, розташування (для ЦА, що орендує об'єкти нерухомості).		Стабільний додатковий дохід від співпраці, прибутковість, вигідні умови договору, гарантії щодо прибутковості (для ЦА, що може співпрацювати с агентством нерухомості здаючи свої об'єкти нерухомості через агентство на умовах контракту).	

Виходячи з даних в табл. 1.2 можна дійти висновку, що для створення найбільш успішної рекламної компанії в мережі Інтернет для агентства нерухомості «G & D Development Group» слід об'єктивно розмежовувати дві цільові аудиторії компанії та працювати для задоволення інтересів обох ЦА.

Табл. 2.2 демонструє усі запропоновані Інтернет-технології для реалізації основних цілей та потреб цільової аудиторії для інтернет-реклами у 2020 році.

Таблиця 2.2

**Запропоновані Інтернет-технології для інтернет-рекламної кампанії
агентства нерухомості «G & D Development Group»**

Інтернет-технології	Цілі	Цільова аудиторія
Оптимізація та наповнення комерційного сайту релевантним контентом	Створення позитивного іміджу в Інтернет-просторі; двосторонній зв'язок с існуючими та потенційними клієнтами агентства нерухомості; ефективна співпраця з партнерами; платформа продажу послуг та демонстрація функціоналу агентства; ведення CRM-баз даних і документообігу, для ефективних внутрішніх комунікацій та формуванню успішних рекламних кампаній	Клієнти, потенційні клієнти; партнери (існуючі та потенційні); конкуренти; ЗМІ; потенційні працівники
Онлайн-консультант на офіційному сайті	Відповідь на питання користувача в режимі онлайн; заощадження часу на телефоній підтримці; додатковий канал комунікації; збільшення числа конверсії; зростання довіри та лояльності користувачів	Відвідувачі комерційного сайту, що прагнуть в швидкому доступі отримати інформацію
Адаптація під мобільні пристрої	Збільшення мобільного трафіку; додаткове заохочення потенційних клієнтів; збільшення позицій в пошуковій видачі; зменшення відказу на сайті	Власники мобільних пристроїв, що цікавляться орендою або здачою об'єктів нерухомості; вже існуючі клієнти

Продовження табл. 2.2

Наповнення релевантним контентом сторінку в соціальній мережі Instagram	SMM-просування бізнесу; основний канал просування; заохочення потенційних клієнтів; підпримка зв'язку з існуючими клієнтами; підтримка клієнтів; підвищення лояльності; інформування про послуги та агенцію; демонстрація команди та функціоналу агенції; збір аналітичних даних про аудиторію; додатковий канал продажу; платформа розміщення рекламних оголошень; додатковий трафік	Користувачі соціальної мережі Instagram; користувачі, що є учасниками груп, присвячених темі нерухомості, бізнесу, креативних ідей, технологіям; тематичні бізнес-сторінки; партнери; конкуренти;
Створення сторінки в соціальній мережі Facebook та наповнення сторінки релевантним контентом	Створення сторінки в соціальній мережі для поширення інформації щодо існування компанії «G & D Development Group» та її послуг; SMM- просування; збір аналітичних даних про ЦА; поширення інформації та новин компанії; створення ефекту залучення та відкритості до аудиторії; додатковий трафік	Користувачі соціальної мережі Facebook; користувачі, що є учасниками груп, присвячених темі нерухомості, бізнесу, креативних ідей, технологіям; тематичні бізнес-сторінки; партнери; конкуренти
Стимулюючі банери ретаргетингу	Зменшення витрат на конверсію; демонстрація оголошення вже зацікавленим користувачам; створення ефекту всесторонньої присутності в мережі Інтернет; утримання користувачів; формування брендового «шлейфу»; проста подальша сегментація ЦА	Користувач, що пробув на сайті не менше 30 секунд; користувач відкрив форму, але не заповнив; користувач відкрив поп-ап вікно, але не замовив послугу
Контекстна реклама	Збільшення популярності в Інтернеті та залучення якомога більшої кількості потенційних клієнтів; формування лояльного ставлення до компанії та її послуг; зосередження саме на наших потенційних клієнтів, за рахунок чого ймовірність позитивного сприйняття зростає	Клієнти, потенційні клієнти; партнери (існуючі та потенційні); конкуренти; ЗМІ; потенційні працівники
Seo-просування	Його суть – підвищення інтернет-ресурсу на якомога більш високі позиції в пошукових системах за відповідними запитами	Відвідувачі комерційного сайту, що прагнуть в швидкому доступі отримати інформацію; будь-які потенційні клієнти
Директ-мейл маркетинг	Прямий контакт з ЦА; конверсія трафіку в ліди; збільшення обсягу продажу послуг; збір даних про ЦА; мотивування та організація процесу покупки послуги; оперативність кліка в гіперпосиланні	Вже існуючі клієнти; потенційні зацікавлені користувачі; користувачі, котрі відвідали сайт не менше 2-х разів;

Необхідно проводити комунікацію на встановленні зв'язків, зробити аудиторію обізнаною щодо послуг агентства нерухомості «G & D Development Group», слід зацікавити до придбання послуг різноманітного формату в залежності від потреби аудиторії. Необхідно якісно донести до неї особливості агенції, її переваги та результати, які вони отримують після оренди об'єктів нерухомості, або підписання контракту для здачі особистих об'єктів нерухомості. Тобто, комунікація повинна бути направлена на те, щоб викликати інтерес аудиторії до підприємства та перетворити її з потенційних клієнтів на реальних.

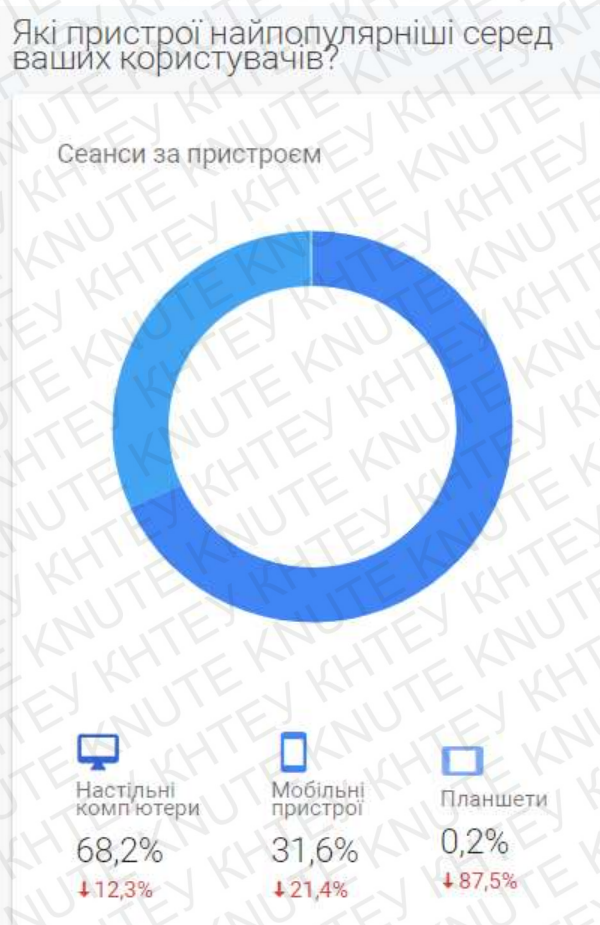
2.2. Розробка рекламної кампанії ТОВ «Київінформплюс» в мережі Інтернет

На сьогоднішній день, лише 1-2% трафіку, як правило, конвертується в продаж. Для збільшення продажів і відсотка конверсії, «G & D Development Group» повинно працювати з клієнтом безпосередньо на сайті, оскільки кількість часу, який проводить потенційний клієнт занадто малий для прийняття позитивного рішення в бік агенції. Виходячи з цього, необхідно додати на сайт можливість додатково замовити зворотний дзвінок: клієнтові залишиться вбити свій номер і чекати безкоштовної консультації по обраній послугі (рекламна стратегія, маркетингові дослідження і т.д.). Для підприємства це можливість отримати продаж за рахунок кваліфікованої консультації аккаунт-менеджера і поповнити свою клієнтську базу для повторних контактів.

Також на сайті необхідно оптимізувати онлайн-консультанта, який допоможе клієнту відразу ж отримати відповіді на питання, без дзвінків і електронних листів, а «G & D Development Group» – показати свою обізнаність про послуги і конвертувати користувача в клієнта. В даний момент на сайті є така послуга, однак при відправці повідомлення навіть в різний час протягом робочого дня, частіше за все, клієнту пропонують звернутися на електронну пошту «G & D Development Group». Важливо, щоб лише у неробочий час

онлайн-консультант міг працювати в режимі листування на електронну пошту, що також дозволить поповнити базу споживачів послуг підприємства.

Налаштувавши сайт за вищезгаданими параметрами, враховуючи наявність онлайн-консультанта, необхідно також звернути увагу на зовнішній вигляд сайту через мобільні пристрої та оптимізувати його, адже на різних пристроях сайт може виглядати по-різному. Для даного e-commerce проекту частка мобільного трафіку займає друге місце після десктопної версії, і його роль зростає з кожним днем, за даними Google Analytics (рис. 2.1).



я інструментів перегляду корпо

Рис. 2.1. Ранжування інструментів перегляду сайту агентства нерухомості «G & D Development Group»

Саме тому необхідно зробити навігацію, перегляд послуг та інформації на сайті і шлях до замовлення послуг простим і зручними для мобільної аудиторії агентства нерухомості «G & D Development Group». Залежно від

функціональних особливостей сайту слід вибрати адаптивну верстку (блоки сайту адаптуються під ширину екрану пристрою) або мобільну версію (окремі шаблони сторінок для мобільних пристроїв). Приклад адаптації сайту агентства нерухомості «G & D Development Group» наведено на рис. 2.2.

Сайт агентства можна вважати адаптивним, але для ідеального відображення на портативних пристроях слід дотримуватись таких правил:

- увімкнути стиснення;
- використовувати кеш браузера;
- скоротити час відповіді сервера;
- видалити код JavaScript і CSS, який блокує відображення верхньої та нижньої частини сторінки;
- оптимізувати усі наявні зображення;
- збільшити розмір активних елементів на сторінці.

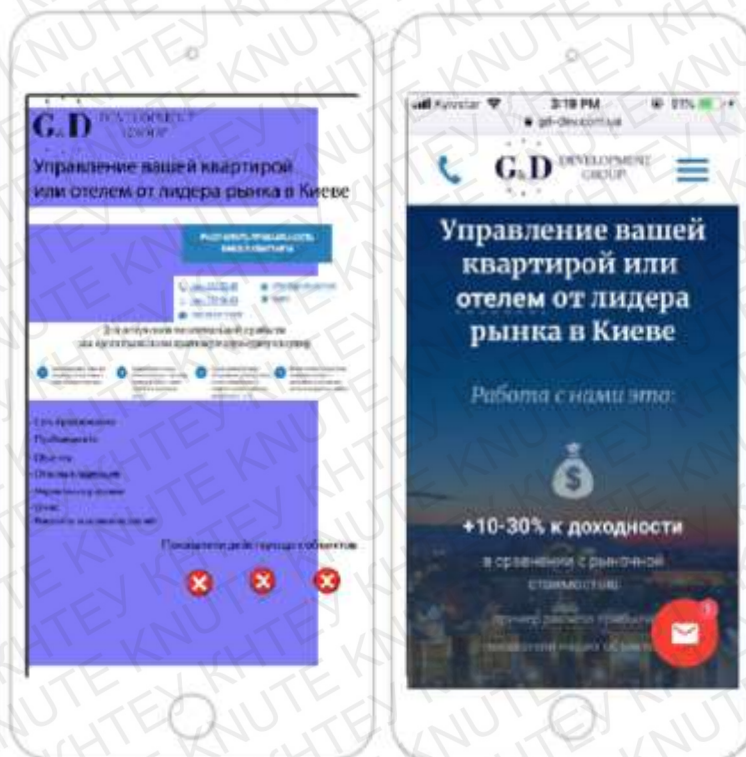


Рис. 2.2. Варіанти відображення корпоративного сайту агентства нерухомості «G & D Development Group» до і після мобільної адаптації

Велику увагу слід зосередити саме на створенні так званого споживчого контенту в соціальних мережах Facebook та Instagram. Цей вид контенту підвищить лояльність до агентства нерухомості «G & D Development Group», адже відгуки вдячних клієнтів викликають набагато більше довіри, ніж самореклама. Для потенційних клієнтів він цікавий тим, що може містити корисну інформацію. Тип у % бажаного співвідношення контенту сторінок агентства нерухомості «G & D Development Group» в соціальних мережах Facebook та Instagram зображено на рис. 2.3.

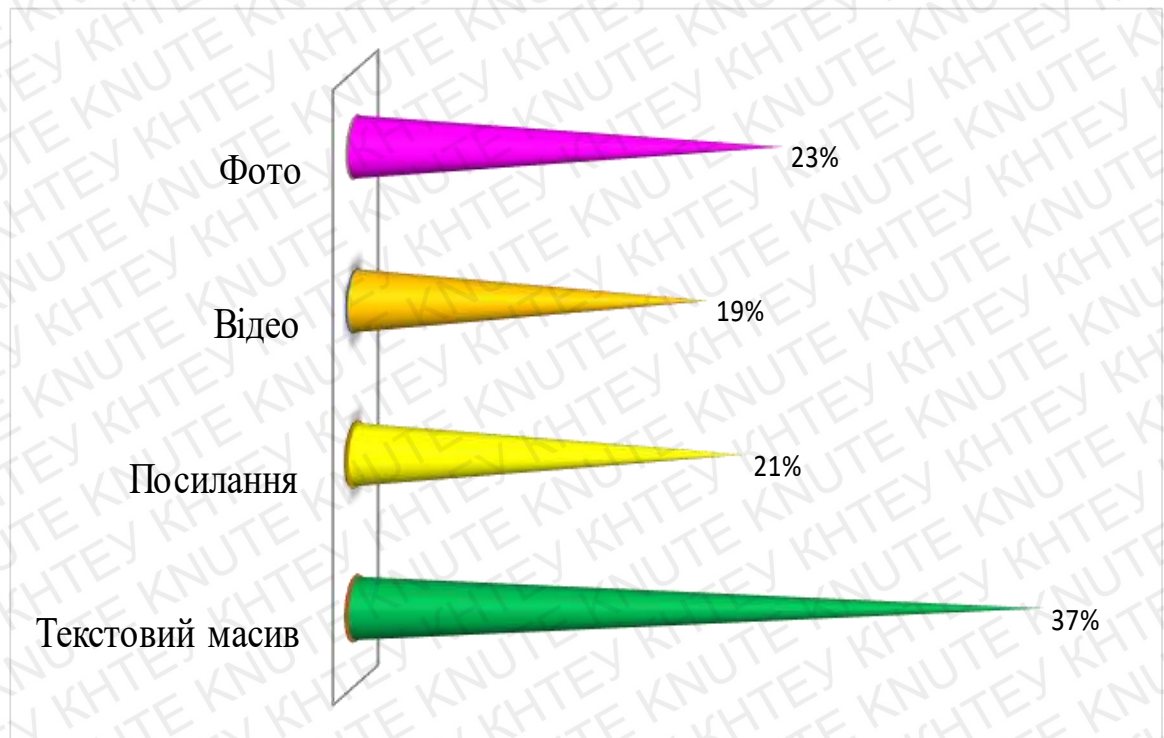


Рис. 2.3. Запропоноване співвідношення контенту агентства нерухомості «G & D Development Group» для соціальної мережі Instagram

Призначений для користувача контент сторінки агентства нерухомості «G & D Development Group» у соціальній мережі Instagram:

1. репортажі та інтерв'ю партнерів, клієнтів та працівників вищої ланки управління компанії;
2. відео із заходів, конференцій, фото-звіти;
3. розповіді клієнтів про отримані послуги тощо;

4. створення відео-контенту про співпрацю з підприємством / різноманітними відділами та членами команди.

Приклади постів, враховуючи специфіку застосування споживацького контенту для сторінки агентства нерухомості «G & D Development Group» у Facebook, детально охарактеризовано в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Формати постингу для сторінки агентства нерухомості «G & D Development Group» у Facebook

Тип поста	Обґрунтування	Приклади посту
Дискусійні матеріали + опитування.	Завдання – залучити людину в комунікацію. Також сюди входить провокаційний контент для збільшення показника залучення. Активна комунікація.	1. Питання про бізнес, нерухомість. 2. Пропозиція, в якій потрібно заповнити прогалини. «Єдина річ, без якої я не можу жити на роботі, - це _____»; 3. Виберіть варіант А, В або С. «Що ви будете робити, якщо ваш колега зірвав дедлайн і це вплине на те, чи вчасно Ви зробите свою роботу: а) постараетесь впоратися швидше; б) голосно висловите своє невдоволення; с) подзвоните мамі».
Конкурси / акції	Залучення нових людей, що сприяє поживленню спільноти, створенню ажіотажу і горизонтальних зв'язків між учасниками.	1. Придумати неймінг бренду. 2. Вгадати кількість місць на стратегічну сесію. 3. Фото-конкурс.
Гумор	Гумористичний контент, вірусно поширюється по мережі, тим самим заохочує нових передплатників.	1. Використання гумористичного зображення та тексту, що безпосередньо пов'язаний з певною послугою, с функціоналом або командою агентства нерухомості; 2. Гумористичний мем з використанням фото члена команди, зустрічі. 3. Пост-анекдот.
Анонс	Пост-анонс заохочує до дій та інформує існуючих підписників.	1. Розгорнуто, в декількох реченнях розповісти про агентство нерухомості, послугу або корпоративний захід. Бажано супроводити анонс картинкою, посиланням на офіційний сайт.

Окрім релевантної та цікавої інформації на сторінках у соціальних мережах, необхідно налаштувати грамотний таргетинг і використати всі можливості рекламної системи Facebook. Це дозволить не тільки досягти бізнес-цілей, підприємство зможе отримувати хороший дохід, що покриє інвестиції в проект. Слід зупинитися на ремаркетингу і банерній рекламі.

Оголошення ремаркетингу (ретаргетінгу) показуються користувачам, що раніше побували на сайті. Щоб не бути надмірно нав'язливими, при налаштуванні ретаргетінгу треба встановити ліміти для показів реклами кожному користувачеві. Конкретне число показів залежить від мети, яку потрібно досягнути, і від того, на якій стадії циклу покупки знаходиться відвідувач. Оптимальним діапазоном вважається 17-20 показів в місяць.

Необхідно створити різні аудиторії в залежності від відвіданих розділів сайту або інших параметрів та повертати відвідувачів на сайт за допомогою привабливих оголошень. Так, для користувачів, котрі не закінчили спілкування з консультантом через рор-уп вікно, можна підготувати набір банерів, стимулюючих повернутися на сайт.

Для активних користувачів можна також показувати окремі оголошення. Банерна реклама показується всім користувачам, які потрапляють в аудиторію з налагодження кампанії. Рекомендовано, в першу чергу, налаштовувати банерну рекламу за місцями розміщення. Приклади розробленої банерної реклами наведено для агентства нерухомості «G & D Development Group» на рис. 2.4.

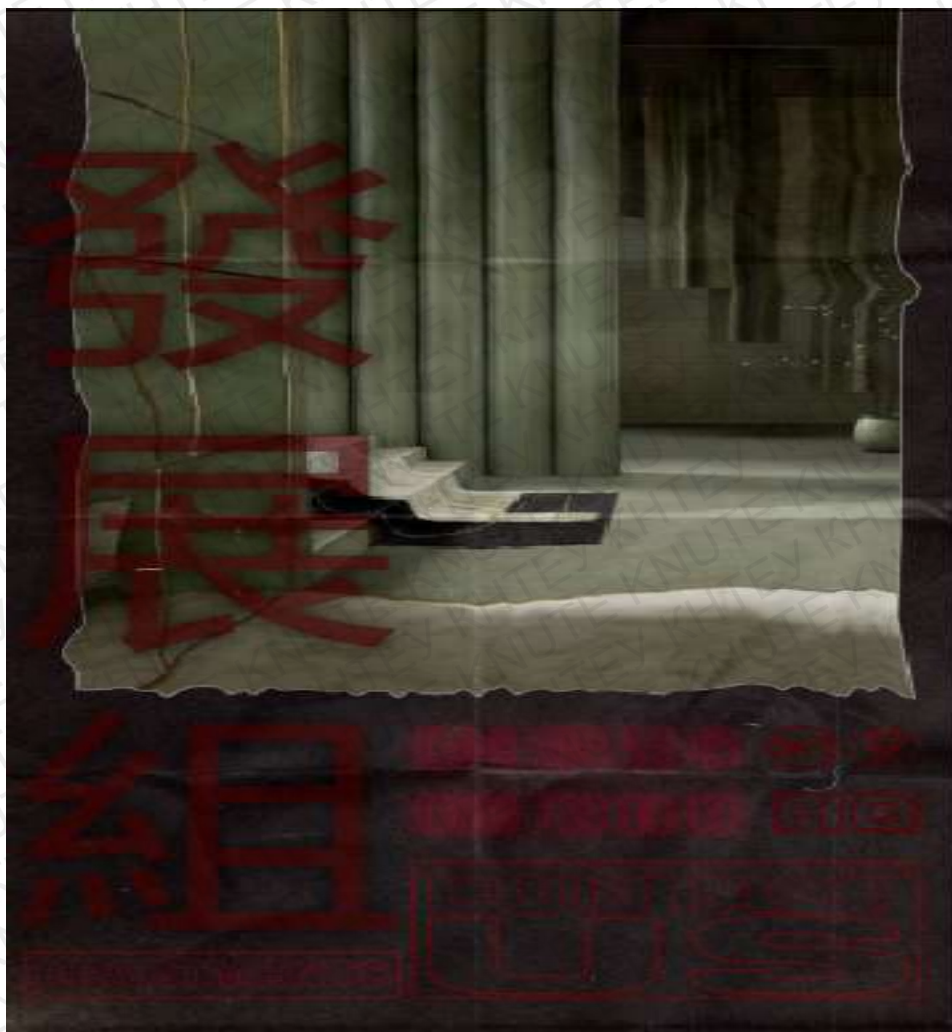


Рис. 2.4. Запропонований макет для банерної реклами агентства нерухомості «G & D Development Group»

Одним з останніх етапів вдосконалення просування агентства нерухомості «G & D Development Group» в мережі Інтернет є запровадження директ-маркетингу. У комплексі з соціальними медіа це перетвориться в ефективну мультимедіальну маркетингову кампанію. Запропоновано використання комерційних та інформаційних листів і дотримуватися співвідношення 70/30.

Розроблено приклад email-листа агентства нерухомості «G & D Development Group» з урахуванням особливостей діяльності підприємства для цільової аудиторії, яка володіє особистими об'єктами нерухомості та прагне здавати їх в оренду (рис. 2.5). Ціль цього заходу – переконати

потенційних клієнтів у тому, що працюючи з підприємством вони будуть мати стабільний дохід. Всю іншу роботу компанія «G & D Development Group» бере на себе.



Рис. 2.5. Запропонований іміджевий варіант email-листа агентства нерухомості «G & D Development Group»

В email-листі увагу зосереджено на використанні адаптивного дизайну, брендуванні електронного листа (з використанням логотипу), застосуванні кнопок заклику до дії та згадування сильних сторін компанії «G & D Development Group» серед конкурентів на ринку.

У табл. 2.4 подано графік використання інтернет-реklamних заходів для агентства нерухомості «G & D Development Group» на червень–грудень 2020 року.

Таблиця 2.4

**Графік використання інтернет-реklamних заходів агентства нерухомості
«G & D Development Group», червень–грудень 2020 року**

Вид реклами	06.2020	07.2020	08.2020	09.2020	10.2020	11.2020	12.2020
Контекстна реклама	+	+	+	+	+	+	+
Банерна реклама	+	+	+	+	+	+	+
Е-mail-розсилка	+	+	+	+	+	+	+
Реклама в соціальних мережах	+	+	+	+	+	+	+
Seo-просування	+	+	+	+	+	-	-

Виходячи з табл. 2.4 слід зауважити, що для проведення більш успішної та ефективної інтернет-реklamної кампанії агентства нерухомості «G & D Development Group» слід застосувати такі рекламні заходи для популяризації послуг компанії та нагадування про себе в мережі інтернет: контекстна реклама, банерна реклама, е-mail-розсилка, реклама в соціальних мережах (Facebook, Instagram), Seo-просування.

Банерна реклама буде розміщуватися на п'ятьох популярних сайтах, що спеціалізуються на нерухомості. Нижче подано графік та вартість розміщення банерної реклами для агентства нерухомості «G & D Development Group» (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Графік розміщення банерної реклами агентства нерухомості
«G & D Development Group»**

Майданч к для розміщення, вид розміщення	Причина вибору майданчика	URL	Формат реклами	Період розміщення	Вартіс ть, грн.	Кількість показів за період
Lun.ua: Нерухомість (статичні банери)	Цільова аудиторія	www.lun.ua	Текстово- графічний блок	7 місяців	11000	700
Dom Ria: Нерухомість (статичні банери)	Цільова аудиторія	dom.ria.com	Текстово- графічний блок	7 місяців	15000	1200
Aviso: Нерухомість (статичні банери)	Цільова аудиторія	100realty.ua	Текстово- графічний блок	7 місяців	11000	700
100realty.ua: Нерухомість (статичні банери)	Цільова аудиторія	aviso.ua	Текстово- графічний блок	7 місяців	11000	700
Mesto.ua: Нерухомість (статичні банери)	Цільова аудиторія	mesto.ua	Текстово- графічний блок	7 місяців	11000	700
Всього				7 місяців	59000	4000

Виходячи з даних табл. 2.5 можна зробити висновок, що велика кількість платформ для розміщення банерної реклами створить можливість познайомитись з сайтом та послугами агентства нерухомості «G & D

Development Group» в мережі Інтернет. Також, за допомогою правильно створених візуальних матеріалів перехід потенційних клієнтів на сторінку сайту компанії та її соціальні мереж повинен значно підвищитись, що буде працювати двигуном поширення пропозиції.

У табл. 2.6 подано загальний бюджет на інтернет-рекламні заходи агентства нерухомості «G & D Development Group» у червні–грудні 2020 року.

Таблиця 2.6

**Загальний бюджет інтернет-реклами агентства нерухомості
«G & D Development Group», червень–грудень 2020 р.**

Комунікаційний захід	Вартість, грн
Реклама в соціальних мережах Facebook, Instagram (06.2020–12.2020)	13500,00
Контекстна реклама (06.2020–12.2020)	22500,00
Вартість послуг по контекстній рекламі	17500,00
Моніторинг ефективності контекстної реклами	5000,00
Банерна реклама (06.2020–12.2020)	59000,00
E-mail-розсилка (06.2020–12.2020)	35000,00
Seo-просування (Google) (06.2020–12.2020)	55000,00
Всього	185000,00

Після проведення запропонованої рекламної кампанії для агентства нерухомості «G & D Development Group» варто провести детальний аналіз даної рекламної кампанії та впровадити нові рекламні заходи в мережі. Інтернет для отримання більшої кількості лояльних клієнтів, які будуть користуватися послугами виключно досліджуваної компанії.

ВИСНОВКИ

Девелоперська компанія «G & D Development Group» (ТОВ «Київінформплюс») успішно виступає на українському ринку в сфері створення і управління житловою та комерційною нерухомістю вже протягом 11 років.

Агентство нерухомості «G & D Development Group» має незначні переваги серед своїх основних конкурентів. Компанія має багаторічний досвід, сформовану базу лояльних клієнтів, що є значною перевагою серед конкурентів. Конкуренти мають власну фізичну адресу, застосовують email-розсилку та користуються послугами прямого маркетингу. У підприємства Т.Н.Е. Capital є сторінки у соціальних мережах Instagram та Facebook, а також Telegram канал, що є дуже доречним в наш час та виводить цього конкурента до списку самих небезпечних конкурентів агентства нерухомості «G & D Development Group» серед інших конкурентів.

До недоліків агентства нерухомості «G & D Development Group» можна віднести недостатню кількість соціальних мереж, що є дуже вагомою перевагою в наш час, адже втрачається можливість створювати імідж підприємства, формувати відчуття відкритості та залученості серед клієнтів та створювати лояльність серед потенційних клієнтів, що допомогло б набирати ще більше клієнтів та отримувати від них зворотній зв'язок.

Отже, проаналізувавши попередню рекламну кампанію агентства нерухомості «G & D Development Group», статистичні дані відносно відвідуваності сайту, сторінку компанії в соціальній мережі Instagram можна дійти об'єктивного висновку, що підприємство ТОВ «Київінформплюс» витратило недостатньо коштів на проведення ефективної рекламної кампанії в Інтернеті. Виходячи з цього, слід зауважити, що попередня рекламна кампанія не принесла очікуваних результатів та була неприбутковою.

На основі даного аналізу було запропонована нова рекламна кампанія для агентства нерухомості «G & D Development Group» в мережі Інтернет. Дана рекламна кампанія покликана досягти наступних цілей: формування обізнаності про компанію та її послуги серед нових, потенційних клієнтів, які прагнуть орендувати об'єкти нерухомості за допомогою банерної реклами, послуг контекстної реклами, seo-просування та сторінок у соціальних мережах; нагадати вже існуючим клієнтам, які співпрацювали з агентством нерухомості «G & D Development Group» про послуги агентства, їх актуальність та популяризація щодо сильних сторін при співпраці з компанією за допомогою Email – розсилки; створення ореолу лояльності як до нових, так і вже існуючих клієнтів за допомогою соціальних мереж Instagram та Facebook. Наповнення соціальних сторінок релевантним контентом та створення відчуття залученості аудиторії та відкритості перед клієнтами.

Усі вище перераховані маркетингові заходи створять можливість для підприємства агентством нерухомості «G & D Development Group» по справжньому заявити про себе та встановити надійних фундамент та репутацію, як агентства нерухомості, якому можна довіряти, що в свою чергу, допоможе зайняти лідуючі позиції серед інших агентств нерухомості на ринку України, отримати базу нових лояльних клієнтів та досягти фінансової стабільності. Після проведення запропонованої рекламної кампанії для агентства нерухомості «G & D Development Group» варто провести детальний аналіз даної рекламної кампанії та впровадити нові рекламні заходи в мережі Інтернет для отримання більшої кількості лояльних клієнтів, які будуть користуватися послугами виключно нашої компанії. Саме ця фінансова стабільність закладе фундамент створення нових філіалів в інших великих містах України, що створить можливість розширення бізнесу, впровадженню нових послуг та підвищенню їх якості серед послуг агентств нерухомості конкурентів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Костевко В. І. Методологічні питання оцінювання ефективності інноваційної діяльності підприємства / В. І. Костевко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. – 2011. – № 698. – 66 с.
2. Любімов В. І. Дослідження сутності та змісту інноваційного розвитку промислових підприємств / В. І. Любімов // Держава та регіони. – 2006. – № 4. – С. 214–218.
3. Мальченко В.М. Маркетинг послуг : навч. посіб. / В.М. Кальченко. – К. : КНЕУ, 2006. – 360 с.
4. Маркетинг : навч. посіб. для студентів ВНЗ / [М. В. Мальчик та ін.] ; за заг. ред. М. В. Мальчик ; Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. – Рівне : НУВГП, 2014. – 443 с.
5. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / Штефанич Д. А. [та ін.] ; [за ред. Штефанича Д. А.] ; Терноп. нац. екон. ун-т. – Т. : ТНЕУ, 2015. – 230 с.
6. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності: навч. посіб. / Ю. Б. Миронов, Р. М Крамар. – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
7. Мятлік О. Нові технології реклами [Електронний ресурс] / О. Мятлік. – Режим доступу: http://iee.org.ua/files/alushta/80-mitlyak-novi_tehn_reklamy.pdf. – Назва з екрану.
8. Пазуха М.Д., Ігнатович М.В. Реклама у підприємницькій діяльності : навч. посіб. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 788 с.
9. Пізнюк Л.В. Публік Рилейшнз : навч. посіб. / Пізнюк Л.В. – К. : Університет „Україна», 2005. – 239 с.
10. GD Devevelopment company [Електронний ресурс] [офіційн. сайт]. – Режим доступу: <https://gd-dev.com.ua>. – Назва з екрану.