

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
КОМУНІКАЦІЙНА КАМПАНІЯ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ
МЕБЛІВ
(за матеріалами ТОВ «СПІЧАК ГРУП», м. Київ)

Студента 5 курсу, 1 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки
з громадськістю»

Федорчука Костянтина
Вячеславовича

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент кафедри
журналістики та реклами

Савчук Анастасія
Миколаївна

Гарант освітньо-
професійної програми
доктор економічних наук,
професор кафедри журналістики
та реклами

Файвіщенко Діана
Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ І. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	5
1.1. Характеристика діяльності підприємства ТОВ «СПІЧАК ГРУП» на ринку меблів.....	5
1.2. Аналіз маркетингових комунікацій ТОВ «СПІЧАК ГРУП».....	10
РОЗДІЛ ІІ. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ.....	17
2.1. Обґрунтування напрямів комунікаційної діяльності ТОВ «СПІЧАК ГРУП».....	17
2.2. Розробка комунікаційної кампанії ТОВ «СПІЧАК ГРУП».....	20
ВИСНОВКИ.....	27
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	31
ДОДАТКИ.....	34

ВСТУП

Актуальність теми. Маркетингові комунікації вже давно стали одним із найважливіших атрибутів розвитку будь-якого підприємства. Дуже важливо, щоб комунікаційна кампанія була організована правильно, адже від цього залежить її подальша діяльність на ринку. Безумовно, комунікаційна політика підприємства напряду залежить від тієї сфери, в якій воно знаходиться. Кожен ринок має свої особливості, відповідно, кожна комунікаційна кампанія має також свої особливості.

У сучасних умовах жорсткої ринкової конкуренції, маркетингові комунікації як один із способів просування, набуває особливого значення, про що свідчить щорічне зростання обсягу витрат на різні інструменти інформаційного впливу у вітчизняних та зарубіжних підприємств. Питання підвищення якості комунікаційної кампанії підприємства набуває все більшої актуальності, тому при оцінці її ефективності потрібно звертатися як до економічного, так і до комунікаційного підходу. Тільки комплексний аналіз усіх показників зможе надати об'єктивні дані. Виникає необхідність розгляду і вирішення проблемних питань розробки стратегій переходу підприємств від застарілих форм і методів комунікації і господарювання до нових, науково - обґрунтованих ринкових методів, зокрема таких, як системне управління маркетингом. Виходячи з вищенаведеного, можна зробити висновок, що комунікаційна кампанія підприємства є однією з основних складових успішного бізнесу.

Дана випускна кваліфікаційна робота допоможе проаналізувати комунікаційну кампанію на конкретному прикладі, виявити слабкі і сильні сторони підприємства ТОВ «СПІЧАК ГРУП» та запропонувати заходи щодо удосконалення комунікаційної діяльності в цілому, збільшити попит і обсяги

продажів, провести роботу з підвищення конкурентоспроможності продукції й з позиціонування підприємства у зовнішньому середовищі.

Вагомий внесок у процес дослідження теорії і практики організації та вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями розглядались у працях іноземних і вітчизняних вчених, а саме: Л. Балабанової, Л. Попової, Д. Берда, Дж. Бернета, А. Берези, І. Козак, М. Кастельса, Д. Козьє, Ф. Котлера, Т. Лук'янець, Н. Меджибовської, Т. Примака, Є. Ромата, Д. Сигела, І. Успенського, Н. Яловеги та інших.

Мета випускної кваліфікаційної роботи — розробка заходів з удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «СПІЧАК ГРУП».

Для досягнення поставленої мети слід вирішити такі завдання:

- Охарактеризувати діяльність підприємства;
- проаналізувати маркетингові комунікації підприємства;
- обґрунтувати напрями комунікаційної діяльності ТОВ «СПІЧАК ГРУП»;
- розробити комунікаційну кампанію підприємства.

Об'єктом дослідження є процес розробки комунікаційної кампанії підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-практичні основи побудови комунікаційної кампанії підприємства.

Методи дослідження, які використовувалися під час написання випускної кваліфікаційної роботи: діалектичний метод пізнання, системний, комплексний та структурно-функціональний підхід, узагальнення, кількісний аналіз, статистичний, методи дедукції та індукції, аналізу та синтезу.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається з 2 розділів, 4 підпунктів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ І. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Характеристика діяльності підприємства ТОВ «СПІЧАК ГРУП» на ринку меблів

Об'єктом дослідження в роботі обрано підприємство ТОВ «СПІЧАК ГРУП», яке спеціалізується на виробленні корпусних меблів під замовлення. Підприємство було організовано у 2015 році. Хоч і досить молоде, але дуже цілеспрямоване підприємство з кожним роком збільшує обсяги продажів.

Меблевий ринок України сьогодні переживає стрімкий підйом, починаючи ще з 2000 року. Загальна ємність меблевого ринку в Україні становить біля 7 млрд. грн.. За останні декілька років значно збільшилася конкуренція у „середньо ціновому” сегменті між вітчизняними виробниками.

За результатами проведеного дослідження ситуацію на меблевому ринку України можна охарактеризувати як таку, що має позитивні тенденції стабільного зростання продаж за рахунок житлових меблів, а також збільшення частки вітчизняних виробників у загальній структурі ринку. Вже протягом останніх п'яти років за період з 2016 по 2021 рр. загальний обсяг виробництва меблів виріс майже у 2 рази. Згідно прогнозів опитаних експертів, найближчі сім років він продовжуватиме збільшуватися у середньому на 11,2-15,5% щорічно. Зростання в основному відбувається як за рахунок збільшення обсягів виробництва існуючих компаній, так і появи нових. По-перше, слід зазначити, що найбільші показники росту прогнозують сегменту житлових меблів - 15,5% за рік. Для порівняння, обсяги споживання офісних та спеціальних меблів зростатимуть у середньому на 12,1% й 11,2% відповідно. Зростання саме житлових меблів обумовлене низкою взаємопов'язаних факторів: формуванням завдяки ЗМІ певної «меблевої моди», зростанням доходів населення, а також ростом ринку нерухомості.

Виходячи з цього, компанія ТОВ «СПІЧАК ГРУП» займається виробництвом всіх необхідних меблів для дому та офісу, а саме:

- кухні;
- шафи;
- гардеробні;
- дитячі меблів;
- офісні меблі;
- меблі для вітальні;
- меблі для ванної кімнати;
- тощо.

Компанія зацікавлена співпраці з дизайнерми інтер'єрів, архітекторами, прорабами та ішими людьми які можуть порекомендувати, як надійного та якісного виробника меблів.

У своєму логотипі ТОВ «СПІЧАК ГРУП» використовує чорний та червоний кольори. Чорний колір символізує престижність компанії, а червоний призваний викликати сильне враження та спонукати споживачів до бажання співпрацювати саме з цією компанією (див. Дод. А).

Правова форма підприємства - це товариство з обмеженою відповідальністю. Свою діяльність підприємство здійснює в межах Києва та Київської області.

Цілі і завдання, які визначає для себе керівництво і колектив ТОВ «СПІЧАК ГРУП» — виробництво високоякісної та конкурентоспроможної продукції, зростання обсягів продажів; отримання максимального прибутку, достатнього для розвитку виробництва та економічної незалежності; постійне поліпшення соціального стану персоналу. Місія компанії в цілому: рішення проблем клієнтів шляхом вироблення та встановлення їм високоякісних меблів, підвищуючи на цій основі рівень життя людей. ТОВ «СПІЧАК ГРУП» серед своїх стратегічних цілей вбачає розширення обсягів збуту продукції до рівня лідера на вітчизняному ринку. Це дозволить підприємству

збільшити об'єми реалізації продукції, що в свою чергу, сприятиме збільшенню трудових місць, соціальних гарантій і збільшенню заробітних виплат працівникам підприємства. Крім того, перебування підприємства на лідерських ролях в конкурентній боротьбі сучасного ринку дозволить максимізувати доходи від оновлення товарної політики та проведення ефективної рекламної кампанії.

Для того, щоб краще розуміти чим займається підприємство розглянемо одне із недавніх виконаних замовлень (Дод. Б).

Головними елементами виробничої структури підприємства є три офіси в місті Києві, виробничий цех та склад. Обсяг продукції, що випускається залежить від ряду умов: наявності виробничих потужностей, сировини, матеріалів, трудових ресурсів, ринків збуту. Так, найбільше замовлень підприємство виконує у період з вересня по січень, далі спостерігається спад з лютого по червень та середня загрузка підприємства триває з червня по вересень. З урахуванням сезонних потреб ТОВ «СПІЧАК ГРУП» виробляє від 20 до 50 замовлень в місяць. Серед замовлень поширені такі позиції: кухні, гардеробні, шафи, вітальні та навіть двері. Розглянемо систему управління підприємством (Дод. В).

Система управління визначає необхідну кількість управлінського апарату за підрозділами. Механізм управління організацією - це, перш за все, ієрархічна система адміністративних органів і управлінських структур, за допомогою якої узгоджено вирішуються основні завдання і досягаються цілі, які стоять перед підприємством, встановлюються внутрішні зв'язки, здійснюється контроль виконання, використовуються важелі впливу, що охоплюють діяльність всіх ланок і працівників організації - від робітника до директора.

Для меблевого підприємства характерні наступні функції управління: загальне керівництво підприємством, забезпечення конструкторської підготовки виробництва, заробітної плати, бухгалтерський облік і фінансова

діяльність, ремонтно-енергетичне обслуговування, матеріально-технічне постачання, охорона праці і техніка безпеки. В основу системи управління підприємством покладена лінійна структура управління. Лінійна структура управління представляє собою схему безпосереднього підпорядкування з усіх питань. Підприємство очолює директор, який організує всю роботу підприємства і несе повну відповідальність за його стан і діяльність. Директор користується правом розпорядження майном та коштами організації в межах встановлених статутом, укладає договори, видає довіреності, відкриває в банках рахунки, затверджує штатний розклад, видає накази і дає вказівки, обов'язкові для виконання всіма працівниками підприємства, а також вирішує інші важливі питання. Бухгалтер здійснює облік коштів підприємства з матеріальними та грошовими ресурсами, нараховує заробітну плату працівникам, проводить фінансові розрахунки з замовниками. За участі у виробничому процесі виділяються промислово-виробничий персонал, тобто працівники, які безпосередньо пов'язані з виконанням виробничого процесу, а саме з виготовленням меблів.

Спираючись на дані інформаційно-аналітичних видань виділимо основних конкурентів ТОВ «СПІЧАК ГРУП» на ринку меблевого виробництва:

- ТОВ «Іванова меблі»;
- ТОВ «Дворські студію»;
- ТОВ «АнВа меблі»;
- ТОВ «ПанВлад»;
- ТОВ «ANOVA»;
- ТОВ «Elio»;
- ТОВ «Меблі Town»;
- ТОВ «Атлант»;
- ТОВ «KOLLS».

Дані підприємства були обрані як конкуренти за такими показниками як: місце знаходження, радіус надання послуг, цінова політика, кількість працівників та потужності виробництва, кількість підписників у соціальних мережах, наявність реклами у ЗМІ та мережі інтернет.

Порівняємо які види маркетингових інструментів використовує ТОВ «СПІЧАК ГРУП» порівняно з діяльністю ТОВ «ANOVA» (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Види маркетингових комунікацій ТОВ «СПІЧАК ГРУП» та підприємства-конкурента ТОВ «ANOVA»

Вид маркетингових комунікацій	ТОВ «СПІЧАК ГРУП»	ТОВ «ANOVA»
Стимулюючі (споживчі) комунікації:		
- поштова розсилка	-	+
- реклама на радіо	-	-
- телереклама	-	-
- участь у виставках	+	+
- реклама в газетах	-	-
Комунікації стабільності:		
- пряме розповсюдження партнерам звіт про діяльність фірми	+	+
- участь у виставках, конференціях, семінарах	+	+
- реклама у вигляді РК-статей про діяльність фірми, ціни, товари	-	+
Престижні (іміджеві) комунікації:		
- реклама в транспорті	-	+
- рекламні щити	-	+
- реклама на телебаченні	-	-
- реклама в інтернеті	+	+
- реклама в популярних виданнях	-	+
- сувенірна реклама	+	+

Розглянувши види маркетингових комунікацій, що використовують наведені підприємства можна стверджувати, що велика увага зосереджена на комунікаціях стабільності та іміджевих, що свідчить про прагнення підприємств підтримувати свої позиції на ринку, адже вони: беруть участь у виставках, просувають свій сайт в мережі Інтернет, налагоджують стосунки із партнерами. Проте, видно, що у ТОВ «ANOVA» більш комплексний підхід

до управління комунікаційною діяльністю, оскільки вони публікуються у популярних виданнях, мають рекламу у транспорті та на щитах.

Розглянемо надану фінансову звітність «СПІЧАК ГРУП». На підприємстві ТОВ «СПІЧАК ГРУП» працюють кваліфіковані працівники, які мають середню, спеціальну та вищу освіту за різними спеціальностями, що дає можливість ефективно використовувати потужність підприємства та впливати на відповідні процеси. Середньорічна чисельність працівників ТОВ «СПІЧАК ГРУП» — 40 чоловік. Середня заробітна плата становить 20% від обороту. Дохід підприємства в місяць за 2020 рік коливається в межах від 500 тис. грн. до 1.5 млн. грн. в залежності від сезонності. В порівнянні з 2019 роком це в 1.5 рази більше. До постійних витрат підприємства можна віднести витрати на оренду приміщень під офіси, що становить 150 тис. грн на місяць та зарплата працівників. Змінні витрати становлять в середньому 100 тис. грн на місяць. Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства ТОВ «СПІЧАК ГРУП» базується на прийнятій обліковій політиці Товариства й відповідає нормативним вимогам до ведення бухгалтерського обліку і звітності в Україні.

В цілому, характеризуючи господарську діяльність підприємства ТОВ «СПІЧАК ГРУП», можна констатувати його динамічний розвиток, зокрема, збільшення обсягу реалізації продукції, збільшення показників продуктивності праці, валового та чистого прибутку, що призведе до збільшення конкурентоспроможності фірми, пошуку оптимальних каналів збуту, розподілу та формуванню позитивного іміджу підприємства.

1.2. Аналіз маркетингових комунікацій ТОВ «СПІЧАК ГРУП»

Найбільш розповсюдженими каналами комунікацій, що використовує підприємство ТОВ «СПІЧАК ГРУП» є:

- сайт підприємства;

- соцмережі;
- виставки;
- презентації.

Підприємство має власний сайт, де зосереджена уся інформація про виробництво та послуги, що надає компанія, а також містить весь каталог продукції, що дозволяє дати відвідувачам ресурсу структуровані дані про діяльність компанії. Перш за все, ТОВ «СПІЧАК ГРУП» використовує свій сайт як спосіб комунікації з потенційними клієнтами. Такий спосіб передачі повідомлень потенційним клієнтам ефективніший за звичайні засоби комунікації: пошту, телефон, факс. Сайт є доповненням до комунікаційної кампанії, забезпечуючи можливість зворотного зв'язку та інтерактивної роботи з даними підприємства (див. Дод. Г).

Крім того, підприємство також веде активну діяльність у соцмережах Instagram та Facebook. Важко, на сьогоднішній день уявити успішне підприємство, яке не просуває свою діяльність в мережі Інтернет та не має власних сторінок.

Instagram сторінка ТОВ «СПІЧАК ГРУП» налічує 6 351 підписника, середня кількість вподобань — 65. В закріплених історіях публікуються відгуки клієнтів та виконні замовлення. Пости публікуються двічі на тиждень. Сторінка не є популярною, аудиторія пасивна, проте таргетингова реклама налаштована. ТОВ «СПІЧАК ГРУП» використовує свою сторінку в Instagram як спосіб просування свого виробництва та пошуку нових клієнтів (див. Дод. Д).

Сторінка підприємства у Facebook має вищу активність, ніж сторінка у Instagram та налічує 15 935 підписників з середньою кількістю вподобань — 353. Публікації є аналогічними до публікацій в Instagram (див. Дод. Е).

Розглянемо основні канали реклами ТОВ «СПІЧАК ГРУП», які представлені на рисунку 1.7.

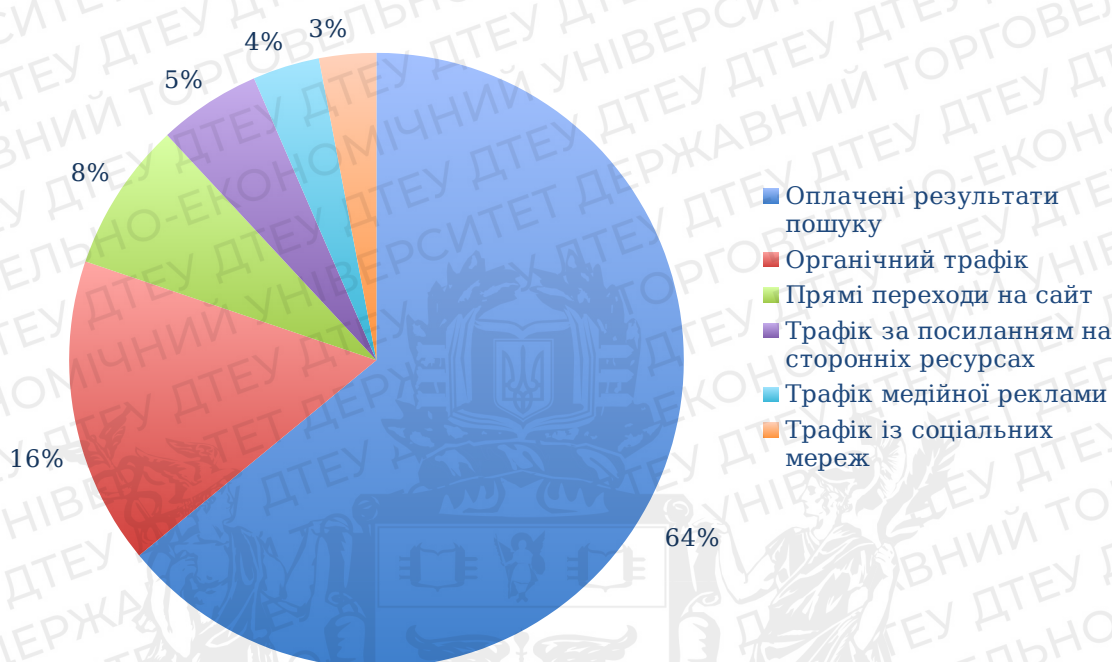


Рис.1.7 Основні канали трафіку ТОВ «СПІЧАК ГРУП» станом на грудень 2021р.

На рис. 1.7 демонструється те, що 64% реклами є тією, яка оплачується і веде людей на сайт компанії де вони можуть залишити заявку. Сюди входить: Google, Facebook, Instagram та інше.

Органічний трафік займає вагому частку, це 16%, він можна сказати безкоштовний, тому що розміщені посилання на сайтах партнерах чи розміщенні тематичні статті в онлайн журналах дають додаткові заявки зацікавлених людей.

Прямі переходи на сайт складають 8%, трафік в результаті переходу за посиленням, розміщенням на сторонніх ресурсах — 5%, трафік медійної реклами зайняв частку у 4%, а трафік із соціальних мереж — 3%.

Роглянемо детальніше діяльність ТОВ «СПІЧАК ГРУП» в мережі Інтернет за минулий рік. (табл. 1.2)

Таблиця 1.2

Показники комунікаційної діяльності ТОВ «СПІЧАК ГРУП» в мережі Інтернет за 2021р.

Місяць	Затрати (\$)	Ліди (сайт)	Дзвінки	Усі конверсії	Середня ціна конверсії (\$)
Січень	1644	212	80	292	5,63
Лютий	1567	243	66	309	5.07
Березень	1522	205	78	263	5.78
Квітень	1460	157	56	213	6.8
Травень	1434	144	54	198	7.24
Червень	1268	156	49	205	6.18
Липень	1086	165	52	217	5.00
Серпень	1298	147	57	204	6.36
Вересень	1356	179	93	272	4.98
Жовтень	1478	180	86	266	5.55
Листопад	1580	199	94	283	5.58
Грудень	1554	215	88	203	7.65
Всього	17 247	2202	853	3055	5.64

Як видно з даних табл. 1.2 на рекламну кампанію в мережі Інтернет ТОВ «СПІЧАК ГРУП» виділяє значні кошти. Бюджет складає 17 247 тис.дол. на рік.

Відомо, що комунікаційна діяльність підприємства це організація та управління процесом постановки цілей, розробки бюджету, доведення рекламних повідомлень до цільової аудиторії та оцінка комунікаційних заходів.

На підприємстві ТОВ «СПІЧАК ГРУП» цим займається директор, і з того що довелось спостерігати з усіх комунікаційних заходів у наявності у підприємства присутній сайт та декілька сторінок в соцмережах, з яких час від часу ведеться маркетингова діяльність. Підприємство також декілька разів брало участь у виставках, організацією заходів займалися директор та колектив. Розглянемо результати, які отримало підприємство після проведення виставок у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

**Виставки, у яких підприємство ТОВ «СПІЧАК ГРУП» брало
участь у 2019-2021рр.**

Назва виставки	Цілі участі	Дата проведення	Отримані результати
KIFF 2019	Збільшити обсяг продажів, підвищити впізнаваність бренду, дослідити ринок та нові тенденції на ньому	27 лютого – 2 березня 2019 р.	Підприємство гучно заявило про себе на ринку, заручилося партнерством із дизайнерами та збільшило обсяг продажів на 10%
Design Living Tendency	Представити нові товари та послуги, поліпшити імідж підприємства, Дослідити ринок, сформувати мережу дилерів та дистриб'юторів	16 – 19 жовтня 2019 р.	Після проведеної виставки, підприємство збільшило обсяги виробництва, в результаті чого відкрило ще один виробничий цех
Furniture of Ukraine business expo	Заручитися новими партнерствами, збільшити обороти виробництва	15 – 17 червня 2021 р.	Підприємство заключило договори з компаніями-постачальниками та розширило спектр своїх послуг

У 2020 році підприємство не брало участі у виставкових заходах через пандемію Covid-19.

За для створення сайту та налаштування таргетингу підприємство звісно звертається до професіоналів-фрілансерів, але навіть не оцінює ефективність проведених заходів.–

Мета і завдання комунікаційної кампанії. Від завдань, поставлених перед комунікаційною кампанією, залежать критерії вибору маркетингових

інструментів і форм впливу на аудиторію. Від кінцевих завдань залежать і проміжні цілі – залучення відвідувачів, заповнення ними заявок, одержання зворотного зв'язку і т.д. Необхідно чітко уявляти, які цілі поставлено перед комунікаційною кампанією. Цілі кампанії визначаються виходячи з її політики. Політика комунікаційної кампанії залежить від політики маркетингу, яка в свою чергу залежить від стану ринку (попиту, конкуренції, системи збуту, фінансових можливостей підприємства та інших факторів).

Для того, щоб краще розуміти комунікаційну політику ТОВ «СПІЧАК ГРУП» проведемо SWOT-аналіз (SWOT: S - сильні сторони, W -- слабкі сторони, O - можливості, T - загрози).(табл. 1.4)

Таблиця 1.4

SWOT-аналіз підприємства ТОВ «СПІЧАК ГРУП»

Сильні сторони:	Слабкі сторони:
1. Контроль якості продукції. 2. Швидка обробка замовлень. 3. Повний цикл. виробництва(вироблення, доставка, встановлення). 4. Відповідність виробництва до тенденцій ринку.	1. Відсутність повноцінного відділу з маркетингу. 2. Мала обізнаність потенційних клієнтів про діяльність підприємства. 3. Відсутність комплексного підходу у формуванні маркетингової діяльності.
Можливості:	Загрози:
1. Вихід на нові ринки. 2. Розширення підприємства. 3. Залучення нових ресурсів та технологій. 4. Створення сильного іміджу.	1. Зростання конкуренції. 2. Недовіра споживачів. 3. Погіршення позицій на ринку.

Кваліфіковане застосування SWOT-аналізу дозволяє правильно зорієнтувати підприємство та його діяльність, обрати відповідні тактику і стратегію, дати структурований опис ситуації.

Розглянемо інформацію представлену у табл. 1.4 детальніше і почнемо з сильних сторін ТОВ «СПІЧАК ГРУП».

Контроль якості продукції. На підприємстві ретельно слідкують за процесом виготовлення меблів, здійснюються складні прорахунки, аби все готова продукція повністю відповідала замовленню клієнтів.

Швидка обробка замовлень. Всі замовлення, які надходять від існуючих і потенційних клієнтів, обробляються, і відповідь клієнту дається протягом доби. Дана особливість підприємства дозволяє працювати не через посередників, а безпосередньо з клієнтами.

Повний цикл виробництва(вироблення, доставка, встановлення). Окрім виробництва, підприємство займається доставкою та встановленням своїх виробів. Це є великою перевагою, яку клієнти оцінюють позитивно.

Відповідність виробництва до тенденцій ринку. Завдяки своїй активній діяльності на ринку підприємство ТОВ «СПІЧАК ГРУП» вже зарекомендувало себе в якості надійного партнера і виробника. Участь у різних виставках дає можливість підприємству залучати все нових клієнтів, демонструвати свій товар, нові розробки, показуючи тим самим розвиток підприємства, його вдосконалення, а також заявляти про себе як про сильного конкурента, який не має наміру віддавати частину свого ринку.

До слабких сторін відносяться: відсутність повноцінного відділу з маркетингу, що не дає підприємству повноцінно розвиватися, мала обізнаність потенційних клієнтів про діяльність підприємства, що не дає змогу підприємству розширювати свої можливості, а також відсутність комплексного підходу у формуванні маркетингової діяльності.

Серед можливостей передусім виділяються: вихід на нові ринки, розширення підприємства, створення сильного іміджу та залучення нових ресурсів та технологій. Підприємство має неабиякий потенціал для розвитку, правильно сформована комунікаційна діяльність лише виступить каталізатором у цьому процесі.

Розглянемо загрози. Велика конкуренція. Підприємство може не витримати жорсткої конкуренції на ринку, а ціни на вироблену продукцію знаходяться в сильній залежності від вартості сировини, що погіршує шанси підприємства на виживання серед конкурентів.

РОЗДІЛ II. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування напрямів комунікаційної діяльності ТОВ «СПІЧАК ГРУП»

Успішне ведення бізнесу в сучасних умовах неможливе без постійної адаптації до змін ринкових умов, які характеризуються своєю динамічністю і, часто, непередбачуваністю. При цьому основним засобом адаптації до змін у ринковому середовищі виступають своєчасні та обґрунтовані управлінські рішення вищого керівництва підприємства щодо маркетингової діяльності.

Для кращої точності прийняття подальших рішень щодо рекомендацій майбутньої комунікаційної кампанії визначимо цільову аудиторію підприємства ТОВ «СПІЧАК ГРУП». До неї відносяться люди, які:

- проживають в Києві чи Київській області;
- віком від 25 до 65 років;
- переважно сім'ї;
- мають середній дохід або вище;
- зацікавлені у якості продукції та послуг, що надає фірма;
- цінують свій час та комфорт;

Після проведення детального аналізу можна виділити цілі комунікаційної кампанії підприємства ТОВ «СПІЧАК ГРУП». До них належать:

- стимулювання збуту та збільшення обсягів реалізації продукції;
- створення міцної позиції на ринку;
- залучення більшої кількості потенційних споживачів;
- збільшити співвідношення затрат на маркетингові комунікації і доходу від них.

Як вже було неодноразово наголошено, на підприємстві ТОВ «СПІЧАК ГРУП» відсутній повноцінний маркетинговий відділ. Підприємство своїми

власними силами не може впроваджувати ефективну маркетингову діяльність. Доцільним буде створити власний відділ з маркетингу та реклами. Новий відділ, візьме на себе роботу, виконувану директором, що допоможе йому займатися заходами по розширенню підприємства, а завдання відділу будуть такі:

- визначення конкурентів підприємства;
- визначення та характеристика клієнтів та партнерів підприємства;
- визначення ефективності допоміжних засобів, які використовуються підприємством для просування на ринок товарі і послуг;
- визначення засобів маркетингових комунікацій, які мають найбільший вплив на цільовий ринок;
- виконання поставлених керівництвом цілей;
- аналіз ринку та відслідковування останніх важливих подій на ньому;
- відслідковування комунікаційної політики інших компаній та визначення найбільш активних з них;
- оцінка ефективності попередніх комунікаційних кампаній.

Якщо перелічувати заходи з удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві, то почати треба зі зміни існуючої організаційної структури і як наслідок введення нового відділу по управлінню рекламною діяльністю на підприємстві, введення двох нових посад, розробки та виконання функціональних обов'язків, гармонізації інтересів управлінського апарату з відділом з управління маркетинговою діяльністю, організація проведення якісних і кількісних маркетингових досліджень, планування рекламних заходів, ведення рекламних заходів і контроль за їх виконанням. Сам відділ буде складатися з менеджера з рекламної діяльності та менеджера з маркетингових комунікацій. Організаційна структура підприємства буде виглядати наступним чином (рис. 2.1).

Згідно з рисунка 2.1 введено дві нові посади та новий відділ. І майже відразу робітники повинні перейти до виконання своїх функціональних

обов'язків, попередньо узгодивши їх з директором. У співпраці менеджер з рекламної діяльності та менеджер з маркетингових комунікацій будуть з'ясовувати інформацію про попит на вироблену продукцію, відомості про конкурентне середовище, інформацію про стан товарного ринку; проекти маркетинг-планів для підготовки відділом маркетингу, пов'язаних з рекламою продукції, планів проведення комунікаційних кампаній, проектів розділів маркетинг-планів, відомості про комунікаційну політику конкурентів; аналізувати ефективність рекламних заходів.

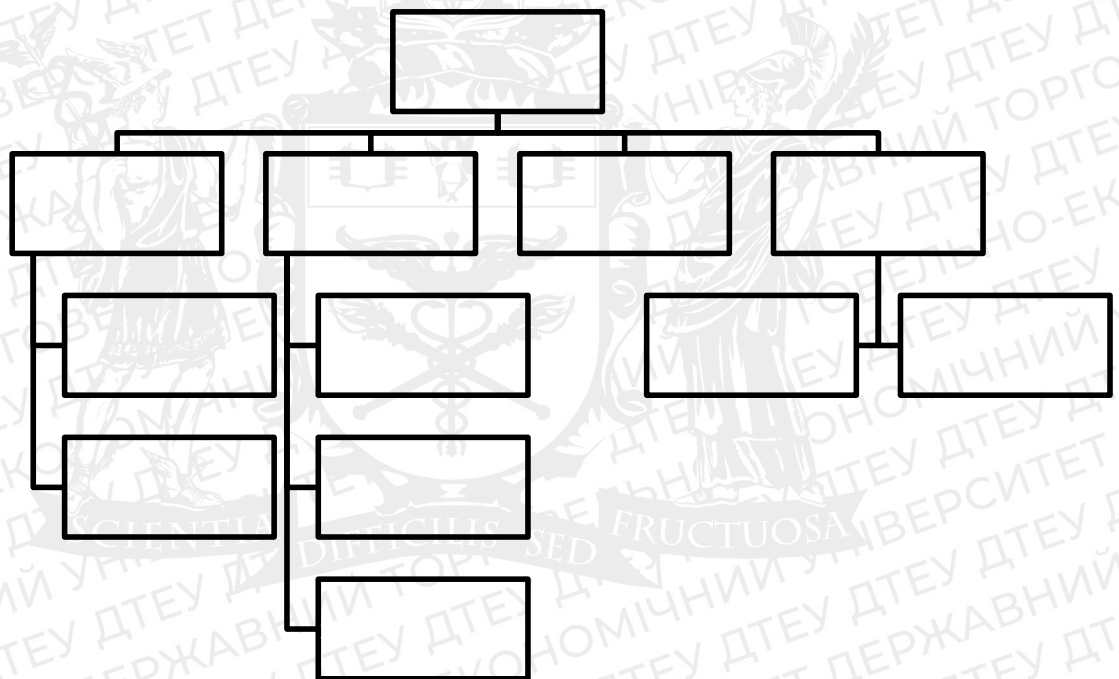


Рис. 2.1 *Нова організаційна структура підприємства ТОВ «СПІЧАК ГРУП»*

Коли відділ буде сформовано, необхідно гармонізувати інтереси управлінського апарату з відділом з управління маркетинговою діяльністю. Рекламний відділ не може не взаємодіяти з іншими підрозділами на підприємстві, тож він взаємодіє з:

- головною бухгалтерією, яка забезпечує рекламні витрати, формує звіти про витрати і виділяє кошти на проведення рекламних розробок,

реklamних заходів, узгоджує кошториси витрат на проведення рекламних кампаній, аналізує витрати, вироблені відділом за місяць (квартал, рік);

- з виробничим відділом щодо відомостей про особливості технології виробництва продукції, пропозицій про дизайнерське оформлення продукції, матеріалів для участі у виставках;
- з директором підприємства, який буде контролювати, схвалювати і засновувати майбутні рекламні компанії.

Після проведеного дослідження, визначення цілей та цільової аудиторії ТОВ «СПІЧАК ГРУП», наступним етапом у формуванні комунікаційної кампанії є визначення каналів комунікації для просування підприємства.

Основні канали просування, які ми рекомендуємо:

- реклама в ЗМІ (інформаційні, наукові та аналітичні статті, модульна реклама, новини);
- презентація на виставках;
- проведення виїзних презентацій;
- Директ-маркетинг (у вигляді поштової розсилки);
- комунікаційна діяльність в мережі Інтернеті;
- пошук нових дилерів та партнерів, інформування їх про виробництво, його особливості та переваги, стимулювання замовлень нової продукції.

2.2. Розробка комунікаційної кампанії ТОВ «СПІЧАК ГРУП»

Для ефективного розвитку будь-якої компанії необхідна якісна розробка комунікаційної кампанії. Тому розглянемо рекомендації щодо комунікаційної кампанії ТОВ «СПІЧАК ГРУП», розроблені для його просування на 2022 рік, виходячи з уже сформованих підприємством цілей та цільової аудиторії. (табл. 2.1)

Комунікаційна кампанія ТОВ «СПІЧАК ГРУП» на 2022 рік

Інструмент комунікацій	Цілі	Період проведення заходів
Реклама у ЗМІ	Підвищення впізнаваності та покращення іміджу підприємства	В залежності від виду розміщення 1 або 2 рази на місяць протягом року
Виставкова діяльність	Дослідження ринку та нових тенденцій, формування нових зв'язків, збільшення обсягів виробництва, покращення іміджу	1 раз на два місяці протягом року
Пряма поштова розсилка	Підтримка комунікації з клієнтами та партнерами, нагадування про себе та свої послуги	2 рази на місяць протягом року
Виїзні презентації	Формування якісних партнерських зв'язків	Серпень та листопад 2022 року
Рекламна діяльність в мережі інтернет	Залучення нового трафіку на сайт та соціальні мережі, збільшення кількості заявок	Постійно протягом року

Розглянемо детальніше основні інструменти комунікацій, які ми рекомендуємо.

Рекомендуємо для ТОВ «СПІЧАК ГРУП» просування через ЗМІ.

Розробимо медіа-план комунікаційної кампанії ТОВ «СПІЧАК ГРУП» у ЗМІ на 2022 рік (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Рекомендації щодо комунікаційної діяльності ТОВ «СПІЧАК ГРУП» у
ЗМІ на 2022 рік**

Найменування	Вид розміщення	Періодичність виходів	Ціна, грн
KIFF (меблевий журнал)	Стаття на 2 сторінки	1 раз/міс. (квітень-грудень)	5 550
Меблева Справа(журнал)	Стаття на 1 сторінку	1 раз/міс. (травень-листопад)	4 780
Бизнес. Строительство и ремонт (Київський регіон)	Кольоровий рекламний модуль розміром 1/8 сторінки	1 раз/міс. (лютий-жовтень)	3 500
Меблі України	Кольоровий рекламний модуль розміром 1/2 сторінки	2 рази/міс. (лютий-листопад)	2 200
Територія меблів	Кольоровий рекламний модуль розміром в 1 сторінку	1 раз/міс. (січень-вересень)	2 300
Меблеві технології (журнал)	Стаття на 2 сторінки	1 раз/міс (січень-грудень)	1 600
Квадратний метр(журнал)	Кольоровий рекламний модуль 1/2, Стаття 1/2	1 раз/міс. (лютий-жовтень)	1 700
Всього:			21 580 грн.

Так як підприємство проводить комплексну комунікаційну компанію, складемо та проаналізуємо медіа-план участі ТОВ «СПІЧАК ГРУП» у виставках на 2022 рік. (табл. 2.3)

Таблиця 2.3

**Рекомендації щодо комунікаційної діяльності ТОВ «СПІЧАК
ГРУП» у виставках на 2022 рік**

Дата	Назва виставки	Тематика	Розмір стенду	Витрати, грн
29.04-2.05	Intermob 2022 (Київ)	меблі та інтер'єр	12 м.кв.	12 400
15.07-19.07	Furniture&Interior (Київ)	меблі та інтер'єр	18 м.кв.	16 600
22.09-26.09	Furniture of Ukraine Business Expo 2022	меблі та інтер'єр	12 м.кв	13 200
18.10-22.10	Furniture Salon Expo 2022 (Київ)	меблі та інтер'єр	20 м.кв	25 400
05.11-07.11	Design&Decor (Київ)	меблі та інтер'єр	8 м.кв	9 200
19.12-21-12	Wood&Metals in Construction 2022 (Київ)	будівництво	27 м.кв	27 800
Всього:				104 600

Участь у зазначених виставках є необхідною, так як незважаючи на великі трати підприємство зможе здобути не лише більшу кількість потенційних клієнтів, а також дасть можливість здобути партнерство із дизайнерами та іншими виробниками, що є можливістю для розвитку підприємства та зміцнення його іміджу.

У додатку Ж зображено розроблену 3D модель виставкового стенду для ТОВ «СПІЧАК ГРУП». Дана модель є оптимальною, оскільки на ній підприємство зможе розмістити достатню кількість матеріалу, такого як зразки фасадів, каталоги, візитки та інше.

У серпні підприємство планує виступити з презентацією на міжнародному меблевому форумі KIFF, що пройде у Києві. Ціль — презентувати своє виробництво, знайти нових клієнтів, нагадати про себе

старим клієнтам та розширити коло партнерів. Участь коштуватиме 4 500 грн.

В листопаді планується провести презентацію в рамках виставки Design&Decor (Київ) з метою показати якість та прозорість свого виробництва з акцентом на сучасні тенденції. Вартість участі 1 200 грн.

У вартість проведення виїзних презентацій входить оренда приміщення, де проходить презентація, витрати на презентаційну та сувенірну продукцію, вартість переїзду.

Для проведення заходів директ-мейла необхідно створити базу даних клієнтів та партнерів, з якими велося співробітництво в останні роки. Базу потрібно відсортувати, після чого зіставити листи для розсилки. Після розсилки необхідно провести аналіз результатів. Середня вартість розсилки для 2000 листів становить 700 грн.

У підприємства вже є створений сайт та сторінки в соцмережах, де можна знайти всю необхідну інформацію про підприємство та його послуги. Розглянемо детальніше як ці ресурси ТОВ «СПІЧАК ГРУП» може використовувати у своїй діяльності. За даними проведеного дослідження, ми вважаємо, що найдоцільнішим буде використання наступних інструментів інтернет-реклами. (табл. 2.4)

Таблиця 2.4

Рекомендації щодо комунікаційної діяльності ТОВ «СПІЧАК ГРУП» в мережі Інтернет

Інструмент	Цілі	Цільова аудиторія	Витрати
Банерна реклама	Нарощування трафіку на сайті, підвищення впізнаваності бренду	Якомога ширша цільова аудиторія (спираючись на уже сформовану)	125 000 грн.
Контекстна реклама	Збільшення популярності в мережі Інтернет та залучення як можна більшої кількості цільових клієнтів	Люди, у котрих є потреба в продуктах підприємства	125 000 грн.

Продовження Таблиці 2.4

Пошукова оптимізація (SEO)	Підняття позицій сайту у результаті видачі пошукових систем по певних запитах користувачів, підвищення і стимулювання посилань на ресурс	Люди, котрим цікава пропозиція нашого підприємства	125 000 грн.
SMM	Залучити нових відвідувачів на сайт підприємства, підвищити популярність і впізнаваність бізнесу, товарів, сформувати позитивне сприйняття продукту та лояльність підписників	Підписники соціальних мереж та потенційні підписники	0 грн.
Таргетингова реклама	Збільшити кількість переходів на соціальні мережі, а відповідно і їх активність, а також збільшити кількість заявок на послуги	Люди, котрі можуть бути зацікавлені послугами підприємства	125 000 грн.

Бюджет, який ТОВ «СПІЧАК ГРУП» може виділити на просування в мережі Інтернет становить 500 тис. грн. на рік.

Для того аби комунікаційна кампанія підприємства була максимально ефективною та привабливою для потенційних споживачів необхідно розробити якісні макети рекламованої продукції та ефективні звернення до споживачів (див. Дод. 3, Дод. И).

У додатку 3 представлено рекламний макет розміром 1200x1200, розрахований для банерної реклами та реклами у постах в соціальних мережах, таких як карусель таргетингової реклами Facebook та Instagram.

У додатку II зображено макет розміром 1080x1920, розрахований для таргетингової реклами в історіях Instagram та Facebook.

На обох макетах спостерігається логотип компанії, що дозволить споживачам відразу ідентифікувати виробника, а також унікальну торгову пропозицію, яка пропонує замовити кухню за індивідуальним дизайном та призив до дії, який стимулює відразу отримати безкоштовний розрахунок вартості замовлення, пропозиція є вигідною для потенційного клієнта – це збільшує вірогідність того, що він перейде за посиланням та потрапить на цільову сторінку.

Після переходу за посиланням потенційний споживач потрапить на сайт підприємства, де буде можливість одразу оформити розрахунок майбутнього замовлення.

Враховуючи перераховані вище запропоновані заходи маркетингових комунікацій підраховуємо бюджет, що склався (табл.2.5).

Таблиця 2.5

Загальний бюджет комунікаційної кампанії ТОВ «СПІЧАК ГРУП» на 2022р.

Інструмент маркетингових комунікацій:	Вартість, грн
Реклама у друкованих ЗМІ	21 580
Участь у виставках	104 600
Виїзні презентації	5 700
Реклама в мережі Інтернет	500 000
Директ-мейл	700
Всього	632 580

Аналіз даних, наведений у табл. 2.5, демонструє зростання бюджету комунікаційної кампанії станом на 2022 рік. Проте, слід зауважити, що лише комплексний підхід, який використали при плануванні, зможе дати той результат, на який очікує керівництво підприємства.

Аналізуючи комплекс маркетингових заходів, що проводить підприємство ТОВ «СПІЧАК ГРУП» слід зазначити, що витрачається значна кількість коштів на розробку, виробництво і вихід реклами на ринок товарів та послуг. На думку вчених, виправданим для підприємств в умовах невизначеності є виділення коштів на заходи рекламування в обсязі близько 6-10% від одержаного підприємством прибутку. Бюджет розробленої рекламної кампанії склав 632 580 грн., що складає 4% від річного прибутку підприємства.

Отже, з усього викладеного слід відзначити, що розробка комунікаційної кампанії прямо залежить від цілей, які перед нею стоять. Тому правильно визначена й поставлена ціль впливатиме на подальший успіх реалізації комунікаційної кампанії та економічний ефект, що очікується від її проведення.

ВИСНОВКИ

Результати проведеного дослідження дали підставу зробити наступні висновки:

1. Макетингові комунікації грають величезну роль у збереженні і зміцненні позицій підприємства на ринку. Вони є однією з найважливіших складових частин комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача. Цей аспект не лише впливає на економічну сферу життя суспільства, а й залишає вагомий слід у формуванні масової свідомості і культури.

2. Однією із важливих складових конкурентоспроможності підприємства є ефективне управління маркетинговою діяльністю, адже розвиток ринкових відносин, посилення конкуренції вимагає проведення адекватних комунікаційних кампаній, повнішого використання системи маркетингових комунікацій, підвищення ефективності рекламної діяльності, застосування нестандартних рекламних заходів. Виявлення та комплексне дослідження маркетингової ситуації є одним з найважливіших етапів організації комунікаційної кампанії.

Особливе значення при плануванні комунікаційної кампанії надається вибору системи цілей. Ці цілі затверджуються керівництвом рекламних служб і надалі слугують основою, на якій рекламна служба підприємства ставить завдання і координує весь процес рекламної діяльності.

3. Об'єктом дослідження в роботі обрано підприємство ТОВ «СПІЧАК ГРУП», яке спеціалізується на виробленні корпусних меблів під замовлення. Підприємство було організовано у 2015 році.

Цілі і завдання, які визначає для себе керівництво і колектив ТОВ «СПІЧАК ГРУП» — виробництво високоякісної та конкурентоспроможної продукції, зростання обсягів продажів; отримання максимального прибутку, достатнього для розвитку виробництва та економічної незалежності; постійне поліпшення соціального стану персоналу. Місія компанії в цілому: рішення проблем клієнтів шляхом вироблення та встановлення їм високоякісних

меблів, підвищуючи на цій основі рівень життя людей. ТОВ «СПІЧАК ГРУП» серед своїх стратегічних цілей вбачає розширення обсягів збуту продукції до рівня лідера на вітчизняному ринку. Це дозволить підприємству збільшити об'єми реалізації продукції, що в свою чергу, сприятиме збільшенню трудових місць, соціальних гарантій і збільшенню заробітних виплат працівникам підприємства.

До цілей комунікаційної кампанії підприємства належать:

- стимулювання збуту та збільшення обсягів реалізації продукції;
- створення міцної позиції на ринку;
- залучення більшої кількості потенційних споживачів;
- збільшити співвідношення затрат на маркетингові комунікації і доходу від них.

Найбільш розповсюдженими каналами комунікацій, що використовує підприємство ТОВ «СПІЧАК ГРУП» є:

- сайт підприємства;
- соцмережі;
- РК-заходи — виставки, презентації.

Спираючись на дані інформаційно-аналітичних видань основними конкурентами ТОВ «СПІЧАК ГРУП» на ринку меблевого виробництва є: ТОВ «РОДА», ТОВ «Дворські студіо», ТОВ «Elio», ТОВ «Іванова меблі», ТОВ «Anova», ТОВ «Wood system», ТОВ «АнВа меблі».

4. Якщо перелічувати заходи з удосконалення комунікаційної кампанії підприємства, то почати треба зі зміни існуючої організаційної структури і як наслідок введення нового відділу по управлінню маркетингом та рекламною діяльністю на підприємстві, введення двох нових посад, розробки та виконання функціональних обов'язків, гармонізації інтересів управлінського апарату з відділом з управління рекламною діяльністю, організація проведення якісних і кількісних маркетингових досліджень, планування рекламних заходів, ведення рекламних заходів і контроль за їх

виконанням. Сам відділ буде складатися з менеджера з рекламної діяльності та менеджера з маркетингових комунікацій.

До наступних ми віднесли:

- реклама в ЗМІ (інформаційні, наукові та аналітичні статті, модульна реклама, новини);
- презентація на виставках;
- проведення виїзних презентацій;
- проведення заходів директ-мейла (у вигляді поштової розсилки);
- рекламна діяльність в мережі Інтернеті;
- пошук нових дилерів та партнерів, інформування їх про виробництво, його особливості та переваги, стимулювання заказів нової продукції.

Аналізуючи комплекс розроблених маркетингових заходів, що проводить підприємство ТОВ «СПІЧАК ГРУП» слід зазначити, що витрачається значна кількість коштів на розробку, виробництво і вихід реклами на ринок товарів та послуг. На думку вчених, виправданим для підприємств в умовах невизначеності є виділення коштів на заходи рекламування в обсязі близько 6-10% від одержаного підприємством прибутку. Бюджет розробленої комунікаційної кампанії склав 632 580 грн., прибуток компанії складає 18 832 250 грн. Отже, виділені кошти на маркетингові заходи складають 4% від річного прибутку підприємства.

Отже, зробимо висновок, що комунікаційна кампанія, яку проводить ТОВ «СПІЧАК ГРУП» має позитивний вплив на прибуток підприємства, тому керівництво компанії виділяє значні кошти на її проведення. Проект бюджету комунікаційної кампанії на 2022 рік дещо збільшився, але, незважаючи на це, комплекс запропонованих заходів дозволить підприємству створити позитивний імідж, посилити свої позиції на ринку, доводити необхідну інформацію до споживачів та отримати бажаний результат від проведення комунікаційної кампанії.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу» від 14.07.2020 // Відомості Верховної Ради України № 768-IX, № 43, ст.371
2. Гриценко О. М. Обліково-аналітичне забезпечення маркетингових витрат суб'єктів господарської діяльності / О. М. Гриценко // Економічний форум. - 2018. - № 1. - С. 142-146.
3. Гуржій Н. М. Маркетингова логістика в системі управління промисловим підприємством [Електронний ресурс] / Н. М. Гуржій, В. О. Шишкін, А. І. Кравченко // Менеджмент та підприємництво: тренди розвитку. - 2018. - Вип. 1. - С. 90-97.
4. Древаль О.Ю. Рекламний менеджмент: конспект лекцій / Укладач О.Ю. Древаль. – Суми: Вид-во СумДУ, 2010. – 91 с.
5. Карпенко А.В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах/А. В. Карпенко, М. В. Хацер// Держава та регіони. - 2012. - №1. - С. 70-74
6. Киреев И. В. К вопросу о целесообразности исследований эффективности рекламы на разных стадиях жизненного цикла товара / И. В. Киреев // Маркетинг. –2010. – № 5. – С. 43-45.
7. Колонтаєвський О. П. Аналіз методів опису та сегментації цільової аудиторії для заходів інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / О. П. Колонтаєвський, В. А. Половинка // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука" . - 2018. - № 6(2). - С. 22-24
8. Левченко К. А. Маркетингова стратегія підприємства на ринку промислових товарів України: порядок формування та стратегічні ризики / К. А. Левченко // Економіка та держава. - 2018. - № 3. - С. 113-117
9. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев – М. : Изд-во «Инфра-М», 2007. – 232 с
10. Морохова В. О. Методичні положення комплексного маркетингового аналізу та прогнозування розвитку ринку торговельного

обладнання [Електронний ресурс] / В. О. Морохова, О. В. Бойко, Л. В. Борзаковська // Науковий вісник Полісся. - 2018. - № 1(2). - С. 191-198

11. Пасько М. І. Економіко-філософські основи управління маркетинговою діяльністю підприємства [Електронний ресурс] / М. І. Пасько // Бізнес Інформ. - 2020. - № 1. - С. 373-382

12. Подольчак Н. Ю. Поняття публічного маркетингу та приклади його застосування в Україні [Електронний ресурс] / Н. Ю. Подольчак, О. І. Білик, Ю.-Б. Р. Ханик // Інвестиції: практика та досвід. - 2020. - № 1. - С. 155-160.

13. Сиссорс Дж. З. Рекламное медиа-планирование / Дж. З. Сиссорс, Р. Б. Бэрон. – 6-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 416 с.

14. Ставська Ю. В. Маркетингові інструменти та їх вплив на стабілізацію економічного стану підприємства [Електронний ресурс] / Ю. В. Ставська // Modern economics. - 2019. - № 13. - С. 227-232

15. Суворова С. Г. Формування системи оцінки результатів маркетингових досліджень [Електронний ресурс] / С. Г. Суворова, Ю. М. Карпенко, В. В. Жидок // Науковий вісник Полісся. - 2018. - № 1(2). - С. 199-204.

16. Титова В. А. Маркетинг. Учебное пособие / В. А. Титова. – Ростов н/Д.: Феникс, 2010. – 448 с.

17. Тульчинська С. О. Застосування сучасних інструментів маркетингу в умовах інноваційної економіки [Електронний ресурс] / С. О. Тульчинська, С. О. Кириченко, Н. Ю. Савіцький // Агросвіт. - 2019. - № 3. - С. 19-23

18. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2001. – 384 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

СПІЧАК

Рис. 1.1 Логотип підприємства ТОВ «СПІЧАК ГРУП»





Рис. 1.2 Готовий проєкт кухні для ЖК «Зарічний», зданий 04.12.2021р.

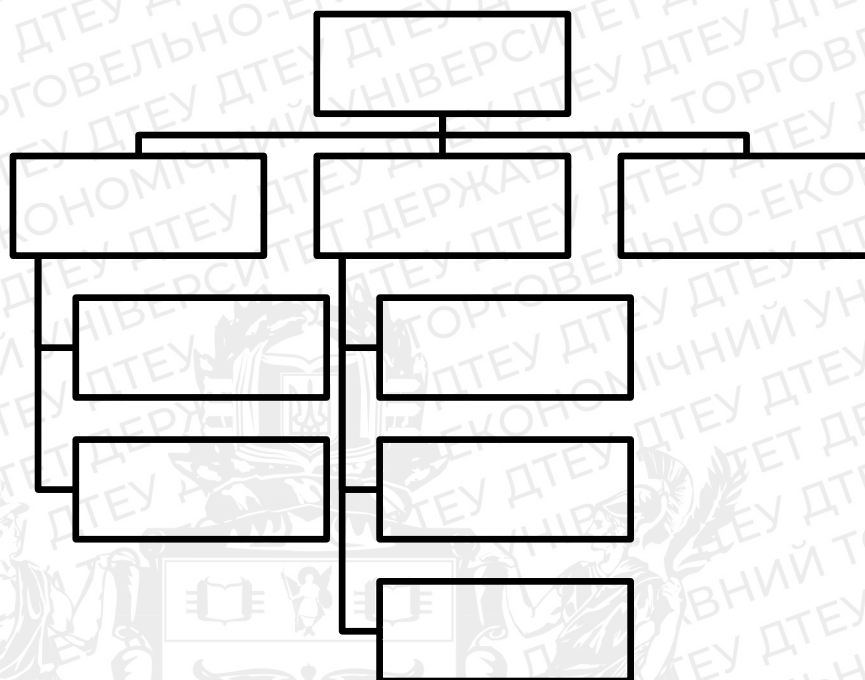


Рис. 1.3 Організаційна структура підприємства ТОВ «СПІЧАК ГРУП»

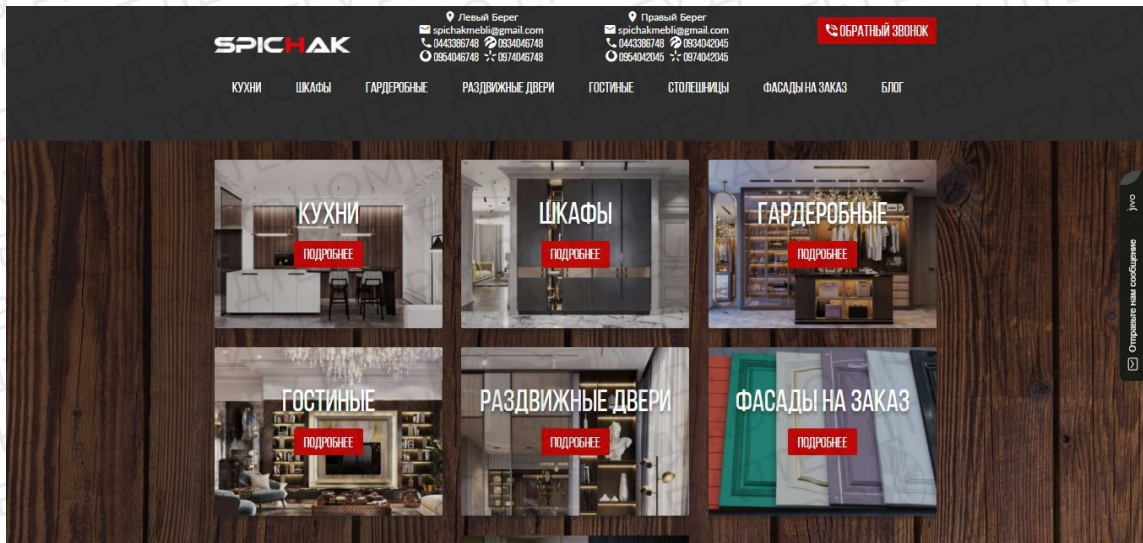


Рис.1.4 Головна сторінка веб-сайту підприємства ТОВ «СПІЧАК ГРУП»

Додаток Д



Рис.1.5 Instagram сторінка ТОВ «СПІЧАК ГРУП» станом на грудень 2021р.

Додаток Е

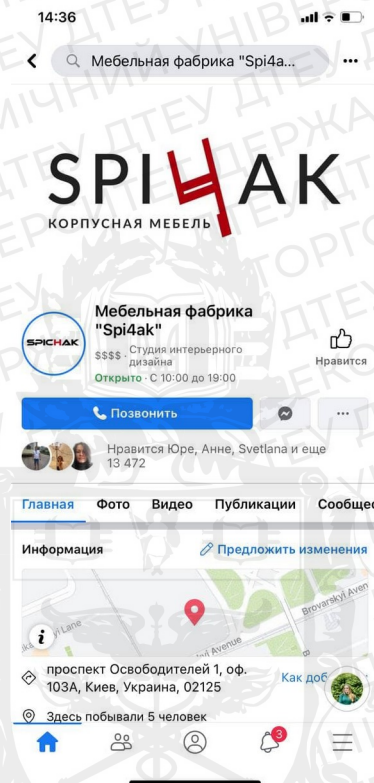


Рис.1.6 Facebook сторінка ТОВ «СПІЧАК ГРУП» станом на грудень 2021р.



Рис. 2.2 Розроблена 3D модель виставкового стенду для ТОВ «СПІЧАК ГРУП» станом на 01.12.2021

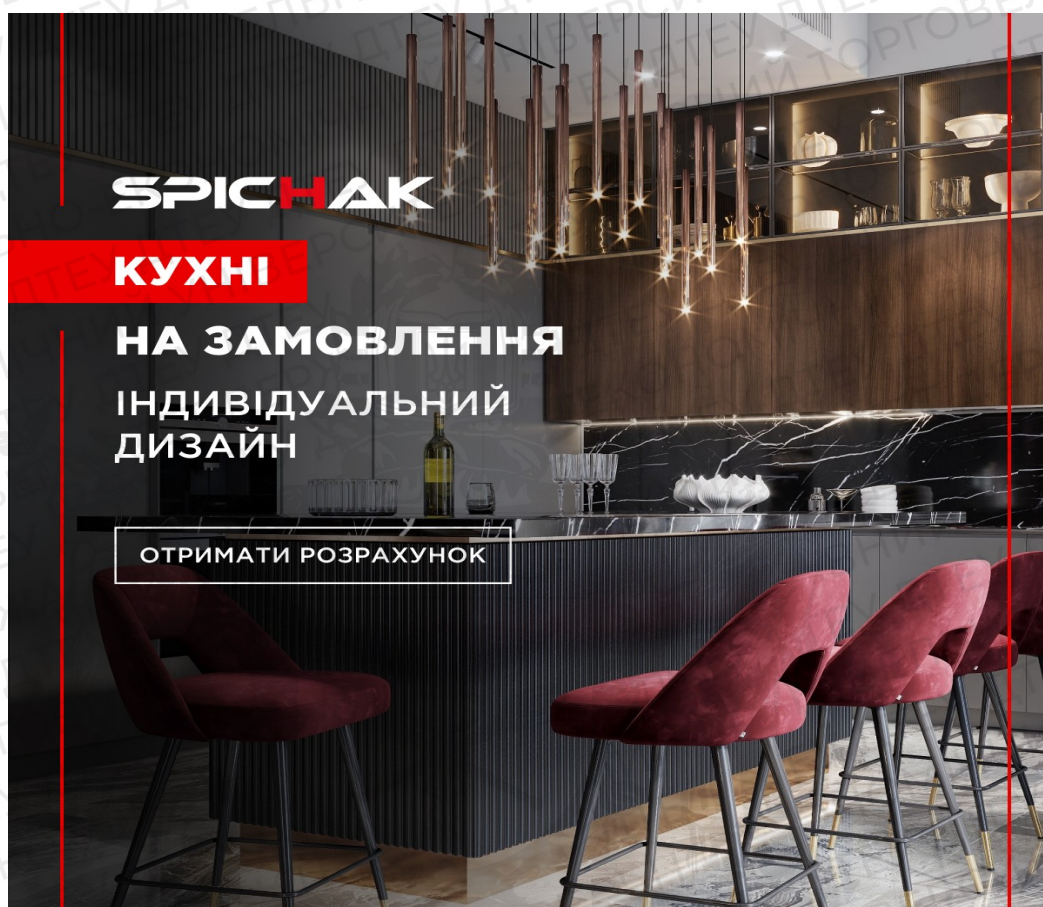


Рис. 2.3 Розроблений рекламний макет розміром 1200x1200 станом на
01.12. 2021

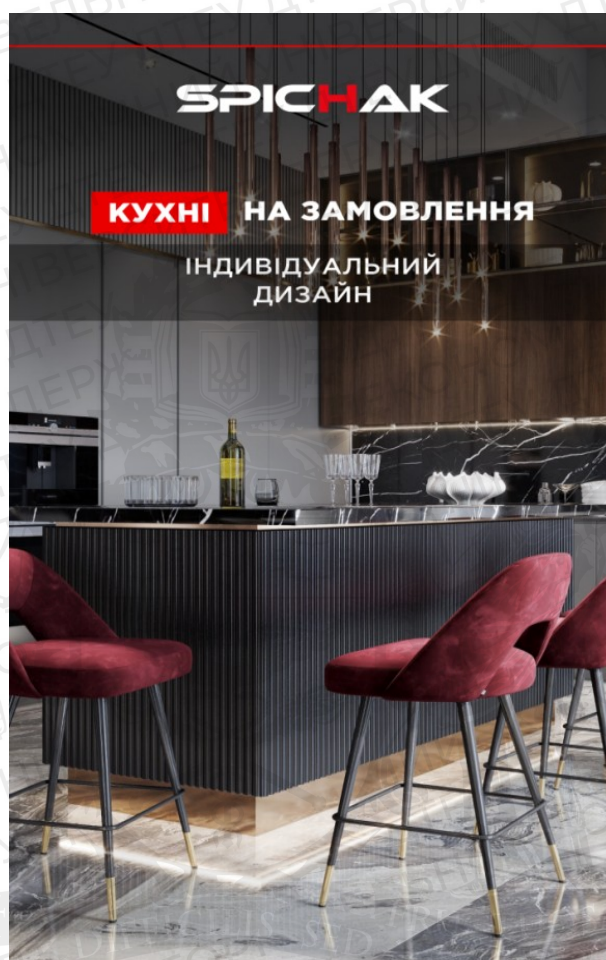
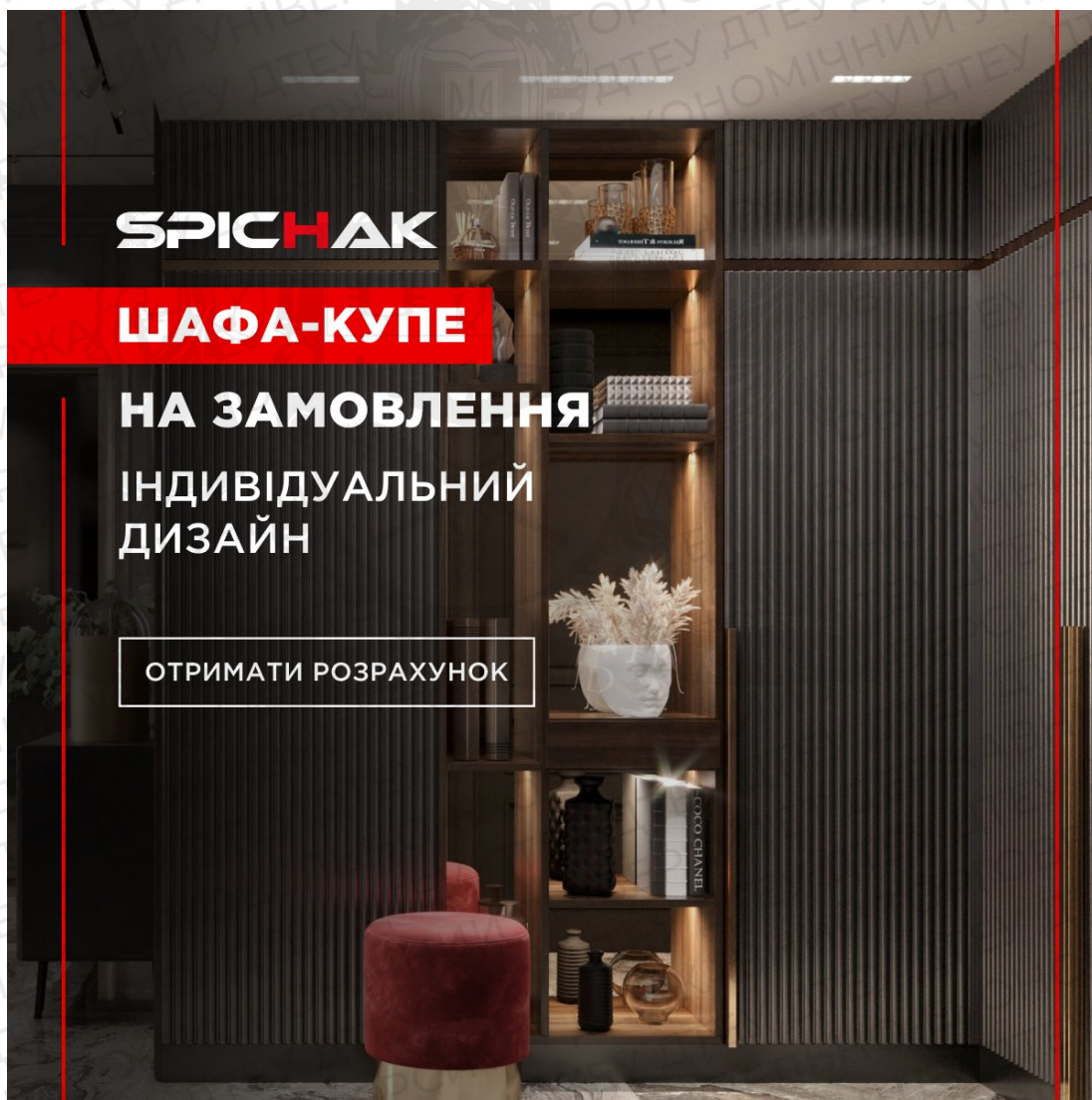


Рис. 2.4 Розроблений рекламний макет розміром 1080x1920 станом на
01.12.2021

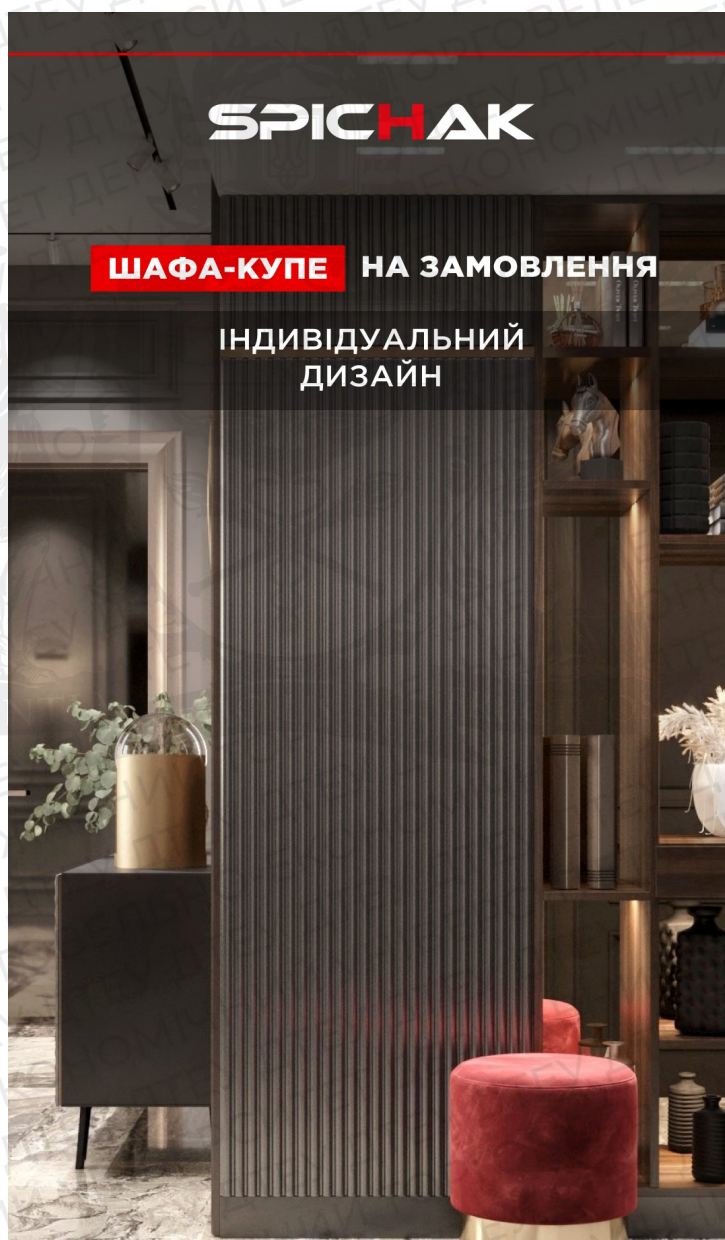
Додаток К

Розроблений рекламний макет розміром 1200x1200, розрахований для банерної реклами та реклами у постах в соціальних мережах для аудиторії, яка зацікавлена в замовленні шафи-купе.

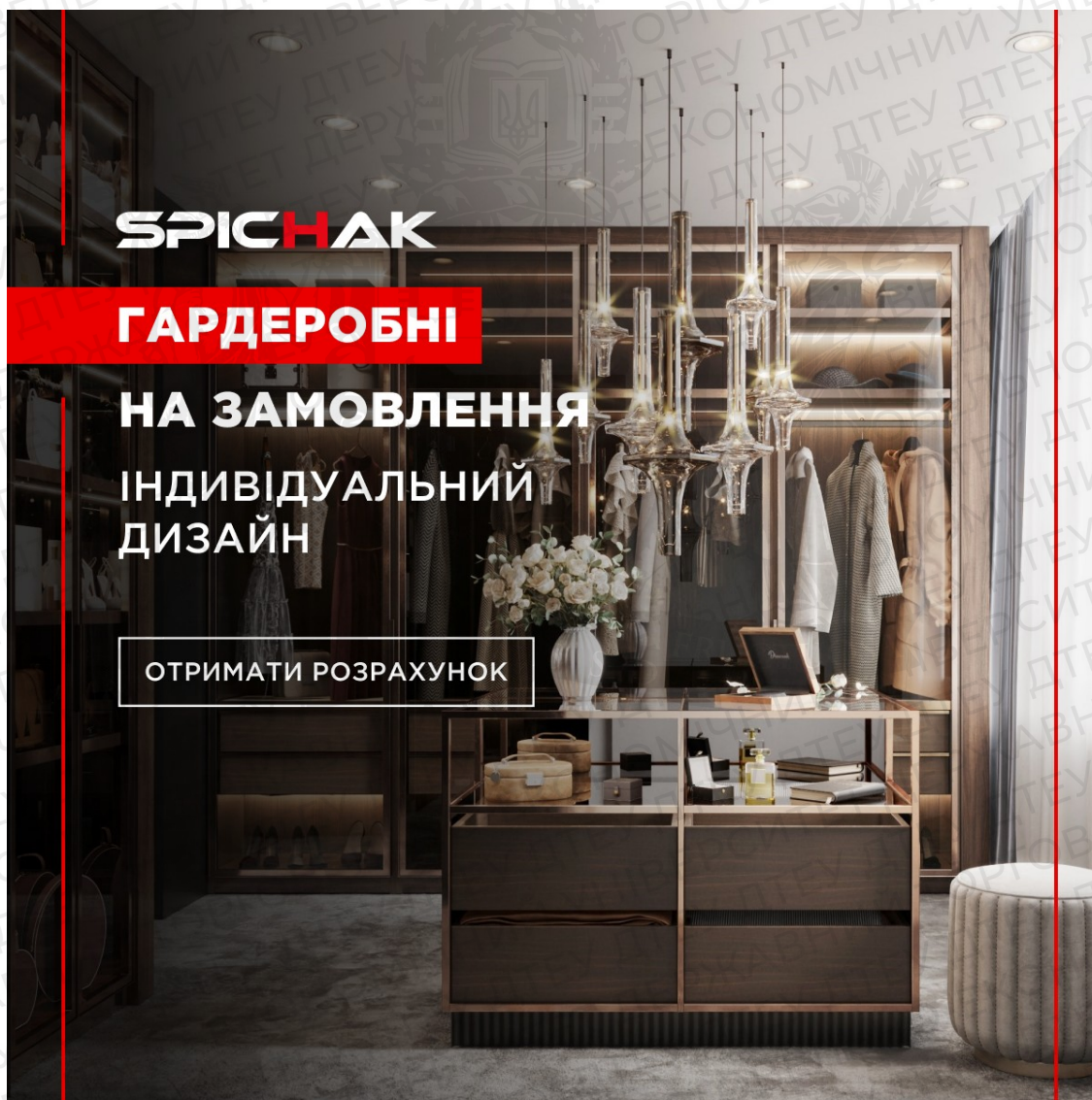


Додаток Л

Розроблений рекламний макет розміром 1080x1920, розрахований для таргетингової реклами в історіях Instagram та Facebook для аудиторії, яка зацікавлена в замовленні шафи-купе.



Розроблений рекламний макет розміром 1200x1200, розрахований для банерної реклами та реклами у постах в соціальних мережах для аудиторії, яка зацікавлена в замовленні гардеробної.



Додаток Н

Розроблений рекламний макет розміром 1080x1920, розрахований для таргетингової реклами в історіях Instagram та Facebook для аудиторії, яка зацікавлена в замовленні гардеробної.

