

**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Кафедра журналістики та реклами**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА  
ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ  
(ФОП «УРЕС ОЛЕНА ВОЛОДИМИРІВНА»  
(інтернет-магазин одягу), м. Миколаїв)**

Студентки 4 курсу, 5 групи  
спеціальності 061 «Журналістика»  
спеціалізації «Реклама та зв'язки з  
громадськістю»

Бойко Вікторія  
Валеріївни

Науковий керівник  
кандидат філологічних наук,  
старший викладач кафедри  
журналістики та реклами

Шкуров Євген  
Владленович

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

Файвішенко Діана  
Сергіївна

**Київ 2022**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА.....	5
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....	18
ВИСНОВКИ.....	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	32
ДОДАТКИ.....	35





## ВСТУП

Актуальність випускної кваліфікаційної роботи підтверджується тим, що успішна розробка рекламної кампанії підприємства електронної торгівлі впливає на конкурентоспроможність підприємства, лояльність споживачів, прибутки від комерційної діяльності. Сьогодні ринок перенасичений варіантами, що різняться між собою за ціновим сегментом, якістю, політикою кожного підприємства окремо. Через значну кількість варіантів виникає як товарна, так і рекламна конкуренція. Кожен представник свого продукту намагається підвищити лояльність серед потенційних споживачів, зокрема за допомогою різних видів реклами, починаючи від короткої розсилки на пошту, закінчуючи розгорнутою та масштабною кампанією. Для формування іміджу та репутації підприємства спеціалісти використовують різноманітні засоби просування: SMM-інструментарії, digital marketing, SEO, розробка стратегії продажу (B2B, B2C), використання зовнішньої реклами у різних масштабах тощо.

У нашій роботі досліджено рекламну комунікацію підприємства ФОП «Урес Олена Володимирівна», що спеціалізується на роздрібній торгівлі у ніші жіночого одягу українського виробництва. Ця сфера діяльності потребує коректного просування через питання підняття економіки України на фоні воєнного стану країни, а також підтримки вітчизняних виробників та дизайнерів, надання їм змоги зафіксувати свої позиції на ринку не лише України, але й а міжнародному рівні. Було взято до уваги політичне становище у країні та можлива криза підприємства у повоєнний час [9].

Питання розробки рекламної кампанії підприємства та залежність від просування конкурентоспроможності та впізнаваності компанії вивчали такі дослідники: К.В. Бажеріна [17], Р.Я. Баран [10], Т.В. Воронько-Невіднича [15], Т.Г. Діброва [17], Є.А. Домашева [16], О.В. Зозульов [16], Ю.П. Калюжна [15], Р.М. Крамар [12], Д. Мамонтов [19], С.О. Марценюк [9], Ю.Б. Миронов [12], С.М. Невмержицька [9], К.С. Олініченко [8], М.Й. Романчукевич [10],

Н.Л. Савицька [8], Г.А. Синицина [8], С.О. Солнцев [17], В.Д. Хурдей [15], В.О. Шутяк [14], В. Aronson та R. Zeff [26], Steve M. [23].

*Метою* роботи є дослідження засад рекламної кампанії підприємства на прикладі ФОП «Урес Олена Володимирівна» – магазину роздрібної торгівлі «Квартира 31» у сфері жіночого одягу, взуття та аксесуарів.

Вказана мета обумовила наступні *завдання* роботи:

- аналіз комерційної та комунікаційної діяльності ФОП «Урес Олена Володимирівна»;
- розробка засад рекламної кампанії для вказаного підприємства;
- творче проектування інструментів просування підприємства за допомогою зовнішньої реклами та SMM.

*Об'єктом* дослідження є ФОП «Урес Олена Володимирівна».

*Предметом* є засади розробки рекламної кампанії підприємства.

Серед *методів* дослідження загальнонаукові, такі як аналогія, аналіз, дедукція, порівняння, та спеціальні: SWOT-аналіз, бенчмаркінг, PEST-аналіз, «колесо бренду», SEO-аналіз тощо. У творчій частині роботи застосовано принципи STPC-планування, медіапланування, контентпланування, контентмейкінг, SMM, творчого проектування.

*Інформаційною* базою для написання випускної кваліфікаційної роботи бакалавра стали загальнодоступна інформація підприємства ФОП «Урес Олена Володимирівна», що розміщена на офіційному сайті компанії, сторінках у соціальних мережах (зокрема Instagram, Facebook), а також внутрішні статистичні та звітні дані підприємства [1; 6].

*Практичне значення* полягає у розробці конкретних пропозицій з рекламної діяльності магазину «Квартира 31», які можна використовувати для покращення репутації підприємства, його популяризації та підвищенні лояльності серед клієнтів, викрити слабкі сторони підприємства та підвищити його конкурентоспроможність на ринку товарів та послуг.

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



## РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

Перш ніж приступити до розробки рекламної компанії, проаналізуємо специфіку комерційної діяльності ФОП «Урес Олена Володимирівна». Підприємство спеціалізується на збуті жіночого одягу українського виробництва. Почало свою діяльність у 2015 році, має повну самостійність у питаннях внутрішньої організації, управлінні та режиму оплати праці своїх співробітників, розподілу прибутку між підрозділами. Торговий простір підприємства, а саме магазин роздрібного продажу «Квартира 31», знаходиться у м. Київ, за адресою вул. Рейтарська 8-5; місце реєстрації ФОП – м. Миколаїв. Власник підприємства: Урес Олена Володимирівна. Форма власності: приватне підприємство, фізична особа підприємець. Співробітництво з дизайнерами відбувається під відсоткову комісію. Магазин отримує 40% з продажу одягу, що було отримано на реалізацію від виробника. Компанія нараховує до 20 співробітників, до яких входять: менеджери з продажу, адміністратор торгового залу, працівники бухгалтерії, експерт із закупівлі та відбору асортименту на реалізацію (байєр), SMM-менеджер, директор підприємства, власник.

«Квартира 31» на ринку вже 7 років. І з самого початку роботи підприємства, і на момент аналізу однією з його проблем була цінова політика вища за масмаркет. Якщо брати найпопулярніший товар шоуруму – сукні, їхня середня ціна – 2000-2500 грн, коли у магазинах сегменту масмаркет цінник зупиняється на сходиці 1200-1500 грн. Різниця у цінах пов'язана з використанням дизайнерами більш якісних тканин, унікальністю торгової пропозиції, більшими витратами бюджету через маленькі партії виробництва.

Із часом підприємство вдалося до реклами. Спочатку «Квартира 31» працювала із починаючими стилістами та інфлюєнсерами на бартерній (безоплатній) основі. Це не приносило очікуваного результату через те, що рішення на недешеву покупку, тим паче у новому, ще невідомому просторі без репутації – рішення, що потребує обміркування.

Під час створення шоуруму, «Квартира 31» була унікальною локацією. Магазин знаходився у центрі міста, у житловому будинку. Квартирне приміщення було оформлено під магазин одягу, в якому розміщено роботи понад 20 молодих українських дизайнерів. Це зацікавлювало і було «козирем» для реклами простору.

*Мета підприємства:* спрощення пошуку товарів українського жіночого одягу, таким чином, щоб багато із них знаходились в одному місці, а саме понад 30 дизайнерів та виробників України. Співробітництво з українськими виробниками на взаємовигідних умовах сприяє реалізації товару споживачам. Підприємство здійснює такі види діяльності: логістика у роздрібній торгівлі між виробниками, клієнтами та підрозділами; комерційна діяльність B2C. Основний вид діяльності: роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через Інтернет.

Основні канали збуту:

- сайт магазину;
- Instagram-сторінка;
- Facebook-сторінка;
- магазин-шоурум у м. Київ.

В період існування підприємства маркетингові дослідження не виконувалися. На продукт, що підприємство бере під реалізацію, цінову політику встановлює виробник, в залежності від собівартості тканини, пошиття та виробництва. На товар оптової закупівлі підприємство встановлює цінник подвійної від закупочної ціни. Логістика товару відбувається між постачальниками та підприємством за допомогою служб поштового замовлення [1].

Щоб коректно провести дослідження та аналіз підприємства, варто виконати PEST-аналіз для кращого розуміння факторів, що впливають на становлення компанії на ринку; подані фактори наведено у Табл. 1.1.



## PEST-дослідження ФОП «Урес Олена Володимирівна»

Перелік ключових факторів	Характеристика ключових факторів
Фактори економічного характеру	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дестабілізація економіки.</li> <li>2. Підвищення цін на сировину для виготовлення продукції</li> <li>3. Зниження платіжоспроможного попиту на тлі війни.</li> <li>4. Підвищення цін постачальниками.</li> </ol>
Фактори соціального характеру	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Швидкоплинність трендів та моди, перенасиченість аудиторії новинками.</li> <li>2. Низька зацікавленість світом моди у значної частки населення.</li> <li>3. Програшний рівень популярності дизайнерського одягу українського виробництва у порівнянні зі світовими брендами.</li> <li>4. Зміни у стилі та рівні життя споживачів на тлі воєнного часу, переосмислення цінностей.</li> </ol>
Фактори політичного характеру	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зміни законодавства відносно умов праці для ФОП (зміна умов співпраці з постачальниками, форма проведення готівкових коштів).</li> <li>2. Стримуючі обмеження через пандемію COVID-19.</li> <li>3. Функціонування в умовах воєнного часу та напруженої політичної ситуації в країні у зв'язку із початком воєнних дій на території нашої держави країною-агресором.</li> </ol>
Фактори технологічного характеру	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розвиток технологій у сфері виробництва одягу.</li> <li>2. Вироблення та розробка нової продукції, швидкоплинність актуальності.</li> <li>3. Перехід ринку у цифровий формат, зниження актуальності фізичних магазинів через розвиток технологій продажу online.</li> </ol>

Джерело: складено автором

За основу виявлення цільової аудиторії було взято анкетування, що було частиною описаної рекламної кампанії, представленої далі у ВКР. Анкетування відбувалося у фізичному магазині на місці продажу та включало у собі такий ряд запитань:

- ПІБ;
- Дата народження;
- Сімейний стан;
- Електронна адреса;
- Контактний номер телефону;
- Ресурс, з якого клієнт дізнався про магазин;
- Строка пропозицій, що саме споживач хотів би бачити в магазині/чого не вистачає (не обов'язкова до заповнення).

Також, аналіз цільової аудиторії відбувався за допомогою відстеження статистики у соціальних мережах (додаток Б) та спостереження і прямого спілкування з клієнтами.

В опитуванні взяло участь понад 150 жінок та близько 5 чоловіків. На основі систематизації та структуруванні отриманої інформації можна скласти наступний портрет потенційного споживача, що наведено у Табл. 1.2:

Таблиця 1.2

**Портрет споживача магазину «Квартира 31»  
(ФОП «Урес Олена Володимирівна»)**

<b>Цінності та цілі</b>	<b>Біль та складнощі</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Жінка, заміжня, має щонайменше одну дитину.</li> <li>Родина та успішна кар'єра – основні складові життя.</li> <li>Багато подорожує.</li> <li>Цінує свій час.</li> <li>Надає перевагу неофіційному спілкуванню, без нав'язування думки.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Обмеження в часі через роботу, дітей.</li> <li>Не завжди розуміє, що саме хоче придбати та не може висловити свої побажання консультанту.</li> <li>Обмеження вибору через умови заходу, на який клієнт підбирає образ (дресс-код).</li> </ul>
<b>Канали отримання інформації</b>	<b>Купівельна поведінка</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Слідкує за стилістами та інфлюенсерами у Instagram.</li> <li>Активно користується месенджерами (Telegram, Viber, WhatsApp).</li> <li>Слідкує за актуальністю трендів за допомогою електронного формату журналів (VOGUE, Harper's Bazaar, ELLE, Cosmopolitan).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Витрати в середньому 4000-4500 грн за один візит до магазину.</li> <li>Середній час обробки клієнта та доведення до купівлі товару – 25-30 хвилин.</li> <li>Довіряє рекомендаціям подруг.</li> <li>Надає перевагу натуральним та якісним тканинам, вищими за ціною.</li> <li>Мета візиту: оновлення гардеробу або підбір образу на подію.</li> </ul>

*Джерело: складено автором на основі анкетування у місці продажу товару*

Вік основної частки клієнток – 25-38 років, кожна друга має авто. Має високий рівень достатку. Надає перевагу саме концептуальному шоуруму, а не міжнародним брендам через унікальність пропозиції, сервіс та відповідність ціна = якість. [5]

На основі попереднього аналізу можна створити «колесо бренду»:





*Рис 1.1 «Колесо бренду» магазину «Квартира 31» (ФОП «Урес Олена Володимирівна»)*

*Джерело: складено автором за рахунок аналізу діяльності підприємства*

Для розуміння позицій підприємства на ринку, за допомогою конкурентного бенчмаркінгу розглянуто декілька прямих конкурентів підприємства «Квартира 31» у сегменті роздрібної торгівлі. Об'єкт порівняльного аналізу: жіночий одяг українського виробництва. Прямими конкурентами було визначено три підприємства сегменту: Kapsula; Miley; Romashka.

Конкурентів обрано на основі пошукових запитів та популярності серед аудиторії. Ще одним з критеріїв відбору конкурентів є умови співпраці з виробниками – усі три підприємства реалізують товар під комісію 40% від збуту. Завдяки наданим даним від шоуруму Miley, є можливість порівняти загальний та чистий прибуток підприємств на місяць. Аналіз реклами конкурентів наведено у Табл. 1.3; його було проведено за наступними показниками:

1. Трафік пошукової видачі.
2. Трафік платної видачі.
3. Цільова аудиторія відвідувань.
4. Ключові слова пошуку.
5. Конкуренти в органічній видачі.
6. Домени з посиланнями (рекламні площадки розміщення).

Таблиця 1.3

## Таблиця конкурентного бенчмаркінгу

Конкуренти	Трафік органічної видачі	Трафік платної видачі	Цільова аудиторія відвідувань	Ключові слова пошуку	Конкуренти в органічній видачі	Домен з посиланнями та кількість беклінків на місяць
Kvartira 31	680 кліків на місяць	0 кліків на місяць	Жінки від 23 до 39 років	Квартира 31 одяжда, шоурум киев, шоурум українских дизайнеров	Prom.ua, shafa.ua, casta.ua, kapsula.com.ua	1 домен з посиланнями, 11 беклінків на місяць
Kapsula	10,7 тис кліків на місяць	234 кліки на місць	Жінки від 21 до 36 років	Капсула, шоу рум, одяжда киев, пальто, kapsula	Prom.ua, Shafa.ua, TheLace.ua	210 доменів з посилання по, 3000 беклінкв на місяць
Miley	597 кліків на місяць	0 кліків на місяць	Жінки від 26 до 49 років	Шоу рум, шоу рум киев, одяжда киев, майли	Prom.ua, shafa.ua, kapsula.com.ua	8 доменів з посиланням, 13 беклінків на місяць
Romashka	4,3 тис кліків на мсяць	6,9 тис 10лінік на місяць	Жінки від 23 до 36 років	Romshka, шоурум ромашка, ромашка юа, ромашка магазин	Prom.ua, shafa.ua, casta.ua, kapsula.com.ua	66 доменів з посиланням, 1000 беклінкв на місяць

Джерело: складено автором на основі [14; 15; 16; 17].

У ході конкурентного бенчмаркінгу ми бачимо таку картину: лідером ринку магазинів роздрібної торгівлі, що реалізують одяг українського виробництва є шоурум Kapsula. Він має як органічний трафік видачі (завдяки вже достатньо високій популярності) так і трафік платної видачі. Завдяки беклінкам на сайтах з розміщенням реклами компанії, магазин отримує щонайменше 3000 відвідувань на місяць лише від рекламних публікацій на сайтах партнерів та маркетплейсах. Він має найбільшу кількість відвідувань в органічній видачі, активні беклінки з маркетплейсів з посиланнями, за аналізом ключових слів пошуку – першим пропонується користувачу та входить у список конкурентів органічної видачі інших конкурентів таблиці. Шоурум Romashka, на відміну від Kapsula, отримує



більше кліків від платного трафіку, ніж органічного, такий висновок можна зробити на основі попередньої таблиці. Також, щонайменше 40% збуту відбувається завдяки розміщенню товару на маркетплейсах. Отже, у майбутньому плануванні рекламної кампанії для підприємства ФОП «Урес Олена Володимирівна» доцільно буде використати розміщення товару на площадках збуту. На основні проведені досліджень, виконаємо SWOT-аналіз компанії, який допоможе визначити основні напрямки руху для покращення ефективності рекламної кампанії підприємства (див. Табл.1.4).

Таблиця 1.4

### SWOT-аналіз ФОП «Урес Олена Володимирівна»

<p><b>Переваги</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Зручне місцезнаходження у самому центрі міста.</li> <li>• Співпраця лише з якісним продуктом.</li> <li>• Висока лояльність до клієнтів, робота за системою особистого підходу до кожного.</li> <li>• Вигідні умови співпраці для дизайнерів та виробників.</li> <li>• Є одним з найпопулярніших представників свого сегменту.</li> </ul>	<p><b>Недоліки</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Одноманітність контенту.</li> <li>• Цінова політика вища за масмаркет.</li> <li>• Недостатня кількість співробітників для якісного обслуговування.</li> <li>• Нестабільна робота сайту підприємства (заповнення цін, знижок, оновлення постів з асортиментом).</li> <li>• Через відсутність постійної реклами, більшість споживачів – постійні, органічна ЦА, малий прихід нових клієнтів.</li> </ul>
<p><b>Можливості</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Покращення контенту.</li> <li>• Відкриття філіалів у інших містах.</li> <li>• Створення системи лояльності для постійних клієнтів.</li> <li>• Залучення відомих стилістів та експертів до співпраці.</li> <li>• Підвищення попиту на тлі патріотизму та українізації.</li> </ul>	<p><b>Загрози</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Висока конкурентоспроможність, особливо в online-форматі.</li> <li>• Втрата актуальності фізичного магазину через карантинні обмеження та воєнний стан у країні.</li> <li>• Втрата популярності через відсутність активної реклами.</li> </ul>

*Джерело: складено автором на основі проведеного бенчмаркінгу та вивченні ринку у ході написання роботи*

Отже, підсумовуючи усі вищезазначені результати аналізу та аспекти діяльності підприємства ФОП «Урес Олена Володимирівна», а саме магазину роздрібною торгівлі «Kvartira 31», було виявлено, що, не зважаючи на унікальність пропозиції та довгу історію існування ринку, через відсутність постійної та ефективної рекламної діяльності, підприємство поступається своїм конкурентам у

цифровому середовищі та не тільки. Кількість відвідувань основних каналів збуту залишаються опосередкованими та потребують уваги [18].

Перейдемо до *аналізу специфіки рекламної діяльності* підприємства.

За основу дослідження рекламної діяльності підприємства нами було обрано нещодавню рекламну кампанію, яку проведено у період з початку жовтня 2021 року до початку листопада 2021 року. Рекламна кампанія проводилась з приводу дня народження магазину. Було реалізовано такі заходи:

- Розіграш грошової винагороди серед підписників профілю соціальних мереж.
- Налаштування таргету на рекламні публікації.
- Введення анкетування серед клієнтів фізичного магазину під час проведення рекламної кампанії.
- Купівля рекламних запрошень у стилістів та інфлюенсерів фешн-індустрії.
- Проведення самого заходу дня народження на місці продажу.

*Об'єкт реклами:* захід на місці продажу до дня народження, розіграш серед клієнтів грошової винагороди, можливість придбати товар зі знижкою. *Цілі рекламної кампанії:* за допомогою умов участі у розіграші грошового сертифікату підвищити лояльність аудиторії, охопити більшу частку нової аудиторії. Розпродати несезонний товар зі знижкою та отримати прибуток. *Рекламний бюджет,* що було виділено на рекламну кампанію та організацію заходу: 14.000 грн. На основі порівняльної статистики двох публікацій (звичайної середньостатистичної публікації у профілі без промоакції та рекламної публікації про розіграш) можна виконати порівняльний аналіз відгуків на рекламу (табл.1.5).

*Таблиця 1.5*

#### **Аналіз публікацій в Instagram ФОП «Урес Олена Володимирівна»**

	<b>Охоплення</b>	<b>К-сть збережень</b>	<b>Клік на навігацію</b>	<b>Беклінк на сайт</b>	<b>Підписилась</b>	<b>Дії (кількість)</b>
Рекламна публікація	34851 чол.	514 разів	15 кліків	68 кліків	2282 чол	4918
Звичайна публікація	7096 чол	51 разів	3 кліки	38 кліків	22 чол	650

*Джерело:* складено автором на основі [13]



Отже, під час рекламної кампанії загальний об'єм охопленої аудиторії складає приблизно у 5 разів більше за звичайну публікацію. У стільки ж разів відрізняються й інші показники. Проведення такої рекламної кампанії є доцільним.

Основною проблемою популяризації підприємства серед споживача є відсутність постійного просування та реклами [22], що зменшує впізнаваність серед нових потенційних клієнтів. Основним ресурсом збуту та просування є сторінка в Instagram, кількість підписників на момент аналізу – 74,9 тис. чоловік (дата звернення – 29.02.2022). Якщо взяти одну з публікацій без промоакції, то 29.213 переглядів – підписними профілю, 7968 переглядів – інші джерела. Тобто залучення нової аудиторії до купівлі майже у 4 рази менша за вже існуючу.

В аналізі використання рекламних засобів ФОП «Урес Олена Володимирівна» слід сконцентруватися на основному профілі діяльності підприємства: реалізація та збут жіночого одягу українського виробництва. Цільова аудиторія споживачів жіночого одягу є різноманітною та широкою за геолокацією, віковою категорією, тож рекламна кампанія так само має бути багатогранною. Основною перевагою на момент запуску реклами у соціальних мережах за допомогою блогерів, таргету та поштової розсилки було те, що під час створення локації так звані «шоуруми українських дизайнерів» не були особливо популярними, їх було одиниці [20]. Рекламне повідомлення не досягало й не могло досягти потенційних клієнтів, тому що відсутність чітких рекламних планів та й грошових коштів призводило до розміщення рекламних оголошень в незручному ефірному часі та з використанням одного з найбільш неефективних засобів реклами – блогери та іфлюєнсери іншого профілю без репутації та довіри аудиторії. Розміщення реклами проводилося без попереднього планування у міру виникнення фінансових можливостей. Такий підхід не приніс протягом тривалого часу позитивних результатів. Ефективність проведених рекламних заходів виявлялася збитковою. Основним джерелом прибутку та нових клієнтів було так зване «сарафанне радіо». Це відбувалося завдяки якісному продукту та високому рівню сервісу, а також автентичністю пропозиції. В першу чергу, шоурум був

фізичним і майже не використовував онлайн-платформи як канали збуту. Хоча, якби онлайн-форматом зайнялись ще тоді, у 2015 році, наразі продаж в інтернеті був би набагато об'ємнішим.

Протягом двох років магазин не використовував ніякий вид реклами, майже вся аудиторія прийшла виключно завдяки: а) сарафанному радіо; б) якісному контенту у вигляд публікацій та текстів, якими займались власниця та директор шоуруму, не делегуючи ці обов'язки таргетологам та SMM-спеціалістам. Як вважають самі жінки – саме якісний контент зробив «Квартиру 31» такою популярною на ринку магазинів українського виробництва [23]. Але якщо проаналізувати глибше, чітко можна сказати, що одним з найважливіших аспектів популярності шоуруму є те, що на момент створення та ранньої діяльності, коли магазин лише набував популярності та формував свою лояльну аудиторію – ринок шоурумів з одягом українського виробництва був майже пустий, тож як наслідок – майже відсутня конкурентність у сегменті.

Завдяки платформам Instagram та Facebook, магазин став відомим не лише в Україні, а й в інших країнах світу. Поштові відправки почалися у Росію, Білорусь, Канаду, ОАЄ, Ізраїль. Також, шоурум почав давати інтерв'ю інтернет-виданням. У 2017 році відбулось інтерв'ю на порталі RAU [23]. На момент виходу статті, в Instagram-акаунті шоуруму вже було 85.000 підписників, а продажі тільки зростали. Так, магазин майже не витрачав кошти на рекламні компанії та просування свого імені. Публіка була органічною .

Рекламним просуванням підприємство почало займатись приблизно з 2019 року, коли ринок українських шоурумів став більш конкурентним та існувати лише на лояльних покупцях вже було фінансово нерентабельно. Магазин переїхав у новий простір. Почали використовуватися: таргетована реклама публікацій; розіграші серед підписників; співпраця зі стилістами на платній основі; проведення заходів на локації; співпраця з інтернет-виданнями. Так, у 2020-2021 році статті про шоурум було надруковано в таких інтернет-виданнях як TheVillage, Trendy-u,Gloss.



У кінці 2020 та майже весь 2021 рік, шоурум зупинив рекламне просування, що негативно відобразилось на теперішній ситуації. Використовувалися лише тимчасові таргетовані запуски публікацій, які діяли не на постійній основі та майже не залучали нових клієнтів через відсутність правильної подачі та якості контенту, що сильно погіршився протягом декількох років.

Наочну аналітику фінансових витрат на рекламу у період з 2019- 2021 рр. наведено у Табл. 1.6, що допоможе визначити залежність якості та кількості рекламних подій із кількістю середніх фінансових витрат на них підприємства.

Таблиця 1.6

### Порівняльний аналіз витрат рекламного бюджету

	2019 рік	2020 рік	2021 рік
Зовнішня реклама	17.400 грн	8000 грн	4000 грн
Інтернет-реклама	28.800 грн	16.000 грн	15.400 грн
Прооходження заходів	12.000 грн	10.000 грн	6000 грн
Загальня сума витрат на рік	58.200 грн	34.000 грн	25.400 грн

*Джерело: створено автором на основі наданої документації підприємством*

Зменшився не лише бюджет витрат на рекламу, а й кількість підписників на одному з головних каналів збуту – Instagram-акаунті. Так, в 2017 році кількість підписників складала 85.000 чоловік, 2019 рік – 80.000 чоловік, 2021 рік – 78.800 чоловік, на момент аналізу 2022 року кількість підписників складає 74.800 тис. [13].

В період з кінця вересня 2021 року та кінець жовтня 2021 року було розпочато активну роботу з соціальними мережами, оновлено контент-план та стратегію ведення офіційних сторінок. Було проведено розіграш грошової винагороди серед користувачів Instagram, публікація з конкурсом просувалася за допомогою інструментів налаштування таргету та розсилки.

Одним з методів оцінки ефективності рекламної кампанії підприємства «Квартира 31» було обрано зіставний аналіз прибутку до та після рекламної кампанії за останній квартал [7]. Показник «до» – вересень 2021 року, показник

«після» – листопад 2021 року. Проведення рекламної кампанії – жовтень 2021 року. Аналіз наводимо нижче у Табл. 1.7.

Таблиця 1.7

### Порівняльний аналіз ефективності реклами

Показник	До проведення кампанії	Після проведення кампанії
Дохід	691 292,25 грн	740 832,10 грн
Чистий прибуток (маржа)	77.985 грн	163 560 грн

*Джерело: створено автором на основі наданої документації підприємством*

Як можна побачити, збільшився не лише прибуток магазину, а й зменшилися недоцільні витрати бюджету, що вплинуло на підвищення чистого прибутку.

Під час аналізу ефективності рекламної кампанії підприємства «Квартира 31» у жовтні 2021 року магазином було введено анкетування серед клієнтів, що придбали будь-яку річ у фізичному магазині, адже на даному етапі існування «Квартира 31» приділяє увагу саме залучення клієнтів з online-формату в offline. Як бонус та спонукання клієнта заповнити «Анкету споживача» пропонується знижка до дня народження у розмірі 20% на весь асортимент та сповіщення про усі закриті акції магазину та приємні пропозиції. Такий спосіб опитування дозволяє зібрати інформацію про свого потенційного споживача [23]. Збір інформації надає змогу сформувати клієнтську базу у CRM-системі, що дозволить більш якісно опрацьовувати заявки від клієнтів, а також використовувати отриману інформацію для поштової розсилки, інформування про акційні пропозиції та використання у інших видах рекламних кампаній.

Виявлено, що основним ресурсом популяризації бренду є промоакції в Instagram, налаштовані за допомогою Facebook ads, а на другому місці з різницею в 13% (20 чоловік) знаходиться «Рекомендація подруги», так зване «Сарафанне радіо».





*Рис 1.2. Аналіз ефективності рекламних ресурсів на основі анкетування*

*Джерело: створено автором на основі даних компанії*

За даними анкетування основною віковою категорією було зазначено жінок від 24 до 38 років, середнього та високого рівня достатку [як вже було зазначено під час аналізу цільової аудиторії на сторінках 9,10]. Як висновок можна зазначити, що починаючи з 2015 року основним джерелом появи нових покупців все ще залишається сарафанне радіо, але за аналізом витрат та співвідношенням прибуток/витрати чітко видно, що без комерційної реклами продажі та чистий прибуток спадають.

Під час січня 2022 року рекламних кампаній проведено та заплановано не було. Рекламна діяльність підприємства являла собою просування деяких публікацій у Instagram, результати яких були опосередковані. Під час введення воєнного стану у країні підприємство припинило свою діяльність через неможливість забезпечити цілковиту безпеку співробітникам та клієнтам. У наступному розділі випускної кваліфікаційної роботи бакалавра буде розглянуто методи та пропозиції рекламної кампанії підприємства та, у першу чергу, його виходу з після воєнної кризи.

## РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

Другий розділ нашої роботи присвячений розробці рекламної кампанії для ФОП «Урес Олена Володимирівна».

Для цього пердусім варто зазначити вже існуючі способи просування, які використовує підприємство. В якості ATL-комунікацій [22] підприємство використовує зовнішню вітрину з логотипом компанії та її слоганом. Завдяки неоновому сяйву вітрина має шанс зацікавити випадкового перехожого. Банерної реклами, радіо та телебачення, поліграфію підприємство не використовує. Використання BTL-комунікацій включає особистий продаж. Серед інструментів Digital підприємство використовувало соціальні мережі (SMM) та таргетовану рекламу, але не на постійній основі, тож результат виявився опосередкованим. На основі отриманих даних у Табл. 2.1 було проаналізовано наявність інструментів просування підприємства:

Табл.2.1

### Інструменти просування ФОП «Урес Олена Володимирівна»

Інструменти просування	Наявність
Зовнішня реклама	+
Контекстна реклама (PPC)	-
Пошукова оптимізація (SEO)	-
Просування в соціальних мережах (SMM)	+
Система лояльності	-
Поштова розсилка	-

*Джерело: створено автором на основі даних компанії*

Таблицю створено на основі часового проміжку з вересня по лютий місяць 2021-2022 років. Під час введення у країні воєнного стану та початку бойових дій, підприємство зупинило як роздрібну, так і рекламну діяльність. У діяльності підприємстві виник застій, відштовхуючись від якого і буде розроблятися рекламна кампанія, адже в першу чергу, підприємство має вийти з кризи.

Як було зазначено у попередньому розділі, восени 2021 року підприємство проводило анкетування серед покупців із перспективою створення системи лояльності у CRM-системі, але через воєнний стан процес формування



клієнтської бази призупинився. Було визначено основні канали, через які споживач дізнавався про компанію. Лідерами виявилися промоакції в Instagram (38%) та рекомендації подруг (28%). Таким чином можна легко пояснити падіння конверсії та відсутність нових покупців, адже на тлі ситуації в країні просування у соціальних мережах було призупинено, чого категорично робити було не можна, а рекомендації знайомих вже не є в активній фазі через зміну життєвих цінностей та висування на перший план обговорення глобально значущих тем.

Основним каналом комунікації компанії є Instagram-сторінка, додатковим – сайт. Нехтування засобами реклами та розрахунок лише на органічний прихід споживача призвів до таких цифр у статистиці охоплення (див. Рис. 2.1).

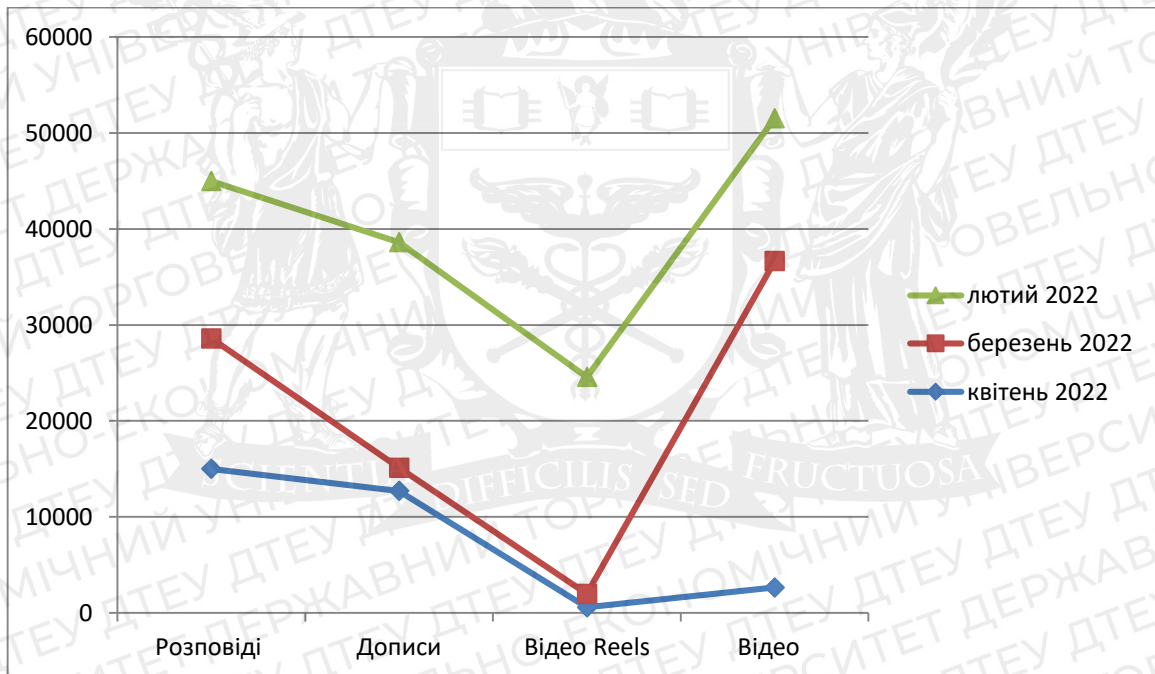


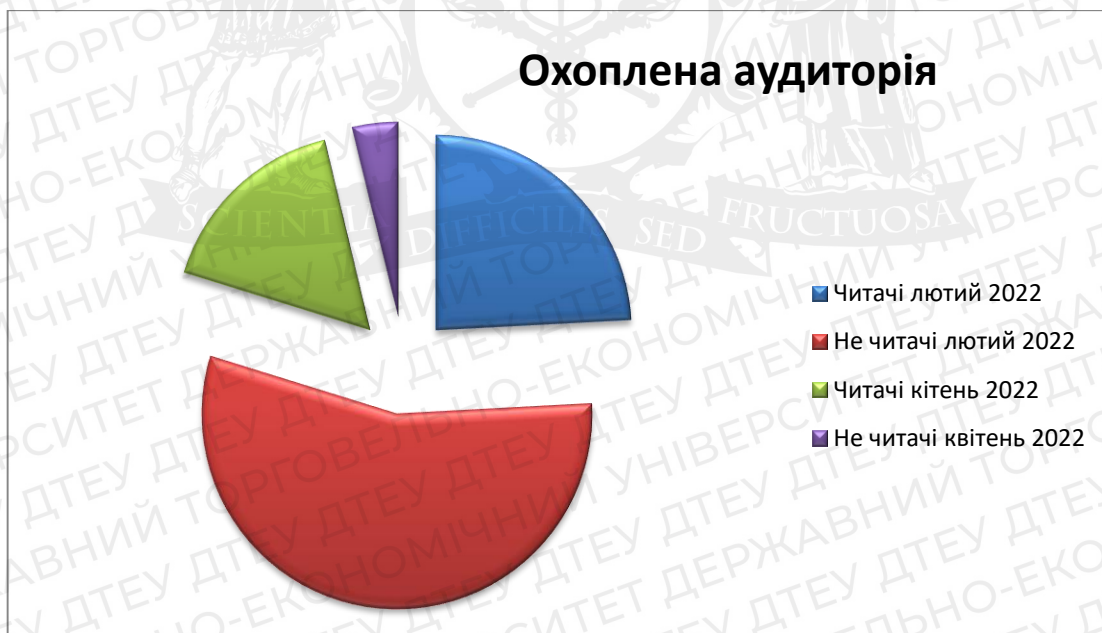
Рис.2.1 Графік охоплення контенту

Джерело: створено на основі отриманої статистики з акаунту підприємства (додаток В)

На основі особистого спостереження та комунікацій під час прямого продажу було виявлено, що клієнтам зручніше використовувати замовлення через веб-сайт, а не на сторінці в соціальних мережах, через те, що сайт дозволяє отримати усю потрібну інформацію швидко та без зайвих рухів. Замовлення у соціальних мережах передбачає спілкування з менеджером, більш довгий процес оформлення. Цей аспект буде взято до уваги під час створення рекламної

кампанії, адже сайт підприємства не має оплаченого трафіку та клікабельних посилань на додаткових ресурсах, що не дає змогу потенційному споживачу з легкістю дізнатись про існування подібного сайту.

Ми ознайомились зі статистикою охоплення за останні 90 днів (3 місяці). Дописи в Instagram є найбільш продаючим контентом, за графіком бачимо, що найбільші охоплення були саме у лютому, до воєнної кризи. В березні місяці охоплення стрімко впали з 16400 переглядів до 13600, а зацікавленість у дописах зазнала критичної точки у 2427 залучених, тоді як у лютому кількість охоплення дорівнювала 23500 споживачів. Позитивним показником є підвищення зацікавленості у коротких відео Reels, але воно спричинено не попитом на товар, а специфікою публікацій (відео-ролики несли у собі не комерційний характер, а змінились на естетичні відео на патріотичну тематику). Статистику некомерційної публікації на актуальну тематику наведено у *додатку В*. Для оцінки поточної ситуації є важливою статистика саме специфіки залучених клієнтів (див. Рис.2.2).



*Рис.2.2 Діаграма охоплення аудиторії в соціальній мережі*

*Джерело: створено автором на основі статистики на офіційному каналі комунікації [12]*

Тобто загальна кількість охопленого споживача у квітні порівняно з лютим зменшилась з 86.500 чоловік до 21.691. Це приблизно складає різницю падіння у



75%, що є різко негативним показником. Також, у квітні більшу частину охопленої аудиторії складають підписники, що вже слідкують за оновленнями магазину (17900 чоловік), тоді як ліди майже взагалі не бачать у стрічці сторінки бренду (усього 4061 охоплення в той час, як у лютому місяці позначка дорівнювала 60300).

Таким чином, на початку розробки рекламної кампанії визначаємо головну *ціль* та *об'єкт*, а також формуємо етап підготовки до створення рекламної кампанії [4].

*Мета рекламної кампанії:* Відновлення рекламної діяльності підприємства ФОП «Урес Олена Володимирівна», вихід компанії з воєнної кризи.

*Об'єкт:* Товар та послуги підприємства ФОП «Урес Олена Володимирівна».

*Вид рекламної кампанії:* іміджева кампаній, націлена на просування торгової марки, а не окремого продукту.

*Тривалість рекламної кампанії:* Короткострокова впродовж одного місяця з 01.05.2022 до 31.05.2022 р.

На основі тривалості рекламної кампанії можемо визначити наступні *короткострокові цілі*:

1. Продаж застарілих колекцій та зимових речей протягом травня 2022 р.
2. Поповнення асортименту товару на актуальні колекції весна-літо 2022 р., починаючи з кінця травня та закінчивши основне формування колекції до кінця червня; інформування клієнтів про нові надходження.
3. Зменшити відсоток падіння охоплення у аккаунті Instagram, підвищити зацікавленість щонайменше на 40% протягом травня.
4. Активне просування та продажі через Instagram-розповіді.
5. Більш активний вихід на міжнародний ринок через популярність вітчизняного виробника на тлі військово-політичних подій у світі.

Спираючись на короткострокові цілі, визначаємо приблизні *середньострокові цілі* тривалістю на 1-3 роки при умові подовження рекламної кампанії:

1. Створення системи лояльності для постійних покупців
2. Вихід на міжнародний ринок та отримання щонайменше 50% прибутку саме з міжнародних замовлень вже до 2023 р.
3. Відкриття другого фізичного магазину в обраному на основі цільової аудиторії місті (Одеса, Львів, Вінниця) протягом 2025 р. [1]/
4. Збільшення потужностей власного виробництва та поліпшення якості товару
5. Підвищення лояльності клієнтів та вихід у лідери ринку серед представників сегменту протягом 2024 р.

На основі визначених цілей зазначаємо, що за охопленням рекламна кампанія розрахована на національний рівень, в майбутньому (у більш довгострокових планах) – на міжнародний [2]. Основна націленість рекламної кампанії полягає у підтримці рівня збуту існуючого товару та поступово збільшуючи обсяги продажів.

На основі вище проведених положень, у Табл. 2.2 визначаємо структуру рекламної кампанії.

Табл. 2.2

### **Засади рекламної кампанії, розробленої для ФОП «Урес Олена Володимирівна»**

Унікальна торгова пропозиція	Дизайнерський одяг та імідж-сервіс. Клієнт не лише отримує задоволення від покупки, а отримує повноцінний «BAU» сервіс. Варіативні пропозиції гасла: «Kvartira 31: гарний настрій в подарунок до сукні», «Шопінг – це легко, разом з Kvartira 31!», «Kvartira 31: Shoes, Dress, Antistress»
Мета	Максимальне підвищення попиту на товар та охоплення ширшої аудиторії.
Стратегія просування	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стимулювання збуту та підвищення охоплення за допомогою системи постійного нагадування шляхом використання інструментів просування.</li> <li>2. Зміна організації персонального продажу. Для досягнення «BAU» сервісу як частини рекламної кампанії – зміна мотивації працівників та формування кадрового резерву, нових відділів підприємства.</li> </ol>
Основні інструменти просування	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Просування в соціальних мережах (SMM)</li> <li>2. Зовнішня реклама</li> <li>3. Особисті продажі</li> </ol>
Додаткові інструменти просування	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Контекстна реклама (PPC)</li> <li>2. Пошукова оптимізація (SEO)</li> <li>3. E-mail маркетинг</li> </ol>

*Джерело: створено автором на основі аналізу даних у ході написання роботи*



Для розробки рекламної кампанії варто визначити *реklamний бюджет*. За основу буде взято 10% від обороту прибутку компанії на момент запуску просування. Через відсутність активної діяльності підприємства впродовж двох місяців за основу буде взято прибуток за лютий 2022 року – 218 940, 20 грн (джерело: інформацію отримано на основі наданої звітності підприємства).

Таким чином, розраховуємо *бюджет рекламної кампанії на 1 місяць*:

$$218\,940,20 * 0,1 = 21\,894,02$$

Основними каналами розміщення реклами будуть Instagram, Facebook, а додатковими – маркетплейси.

Маркетплейси мають свої переваги та недоліки для нашої задачі. Серед переваг маркетплейсів: швидкий контакт із покупцем; збільшення продажів; економія. Серед недоліків: велика конкуренція; комісія. Разом із тим, співпраця із маркетплейсами вигідна через можливості Інтернету, коли людині не треба виходити зі свого помешкання та усе можна знайти та замовити в мережі. Таким чином для співпраці буде обрано додаткові канали розміщення для підвищення збуту продукції, наведені у Табл. 2.3.

Табл.2.3

### Можливі маркетплейси для співпраці

C2C	B2C	B2B
izi.ua	rozetka.com.ua	alibaba.com
olx.ua	prom.ua	ua.all.biz
etsy.com	f.ua	
	leboutique.com	
	lamoda.ua	
	kasta.ua	

*Джерело: створено автором на основі дослідження ринку збуту*

Перелік дій, які варто застосувати під час рекламної кампанії ФОП «Урес Олена Володимирівна»:

- розробка та копірайтинг дописів в Instagram у рамках рекламної кампанії;

- створення контент-плану ;
- розробка скриптів для комунікації з клієнтами;
- розробка макетів розповідей для просування;
- написання технічного завдання та пошук блогерів для реалізації;
- написання технічного завдання та пошук журналу у сфері Fashion and LifeStyle на основі бартеру;
- вдосконалення веб-сайту: додавання функції «поділитись кошиком»;
- формування тексту для E-mail розсилки;
- розміщення контекстної реклами на сайтах партнерів.

Перейдемо до розробки конкретних рекламних пропозицій, матеріалів та макетів, необхідних для просування ФОП «Урес Олена Володимирівна», зокрема у SMM та зовнішній рекламі.

Так як основний канал прибутку та комунікації підприємства «Kvartira 31» є сторінка в Instagram, то основна увага просування під час рекламної кампанії буде приділена саме йому.

За основу просування було обрано *стратегію STPC* (See, Think, Do, Care).

Основною *ціллю* є повідомити вже існуючого споживача про відновлення роботи, а нового потенційного познайомити із магазином а також проінформувати, що існує такий концепт-стор як «Квартира 31», що не тільки продовжує роботу під час війни але й реалізовує товари українського виробництва.

*Перший етап рекламної кампанії* буде діяти з 01.05 по 10.05 його метою буде: а) Нагадати про себе існуючому споживачу, познайомитись з новим та б) Розпродаж залишкового товару задля формування бюджету на нові колекції.

Формат просування буде включати у собі як іміджеву стратегію (інформування про бренд) так і перформанс стратегію (спрямовану на збут товару).

На основі обраної стратегії складено схему кроків просування, яку наведено у Табл. 2.4.



Табл. 2.4

## Стратегія просування ФОП «Урес Олена Володимирівна» за принципами STPC

Етап	Що робимо?	Які засоби?
<b>See</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Формуємо знання бренду</li> <li>2. Зацікавлюємо аудиторію</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Працюємо з широкою аудиторією, просування за допомогою блогерів та персоналізованої реклами дописів та розповідей Instagram.</li> <li>2. Визначаємо лише коливання охоптів</li> </ol>
<b>Think</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Надаємо повну інформацію</li> <li>2. Надаємо варіанти вибору</li> <li>3. Даємо відповіді на запитання</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Використовуємо техніку CPC</li> <li>2. Застосовуємо Call to Action</li> <li>3. Створення контенту для повторного нагадування.</li> </ol>
<b>Do</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Створюємо умови для комфортної покупки</li> <li>2. Сервіс та доставка</li> <li>3. Кросс-продажі</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Використовуємо техніку CPT.</li> <li>2. Персоналізація (сегментація) аудиторії</li> <li>3. Звертаємо комунікацію до сегментів, що налаштовані на покупку</li> <li>4. Якісний сервіс особистих продажів</li> </ol>
<b>Care</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Підвищення лояльності</li> <li>2. Сервіс</li> <li>3. Повторна покупка</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Транслюємо піклування про споживача за допомогою соціальних мереж</li> <li>2. Персоналізація реклами</li> </ol>

*Джерело: створено автором.*

На першому етапі головною метою є *створення контенту* для широкої аудиторії. Для таких цілей підходить просування у блогерів. Складаємо технічне завдання для розповсюдження серед блогерів та обираємо двох. У технічному завданні прописуємо, що саме інфлюенсер має донести до аудиторії, наше основне завдання – це підвищити охоплення, адже саме на нього ми орієнтуємось та з ним будемо надалі працювати.

Структура повідомлення буде мати вигляд розповідей в Instagram: 3 відео-записи від кожного інфлюенсера. Відео у розповідях тримаються 24 години, тож перший запуск – 05.05, другий запуск 08.05.

*Технічне завдання:* У першій розповіді блогер розповідає, що шоурум «Kvartira 31» знаходиться у самому центрі міста Київ за адресою Рейтарська 8-5 і знов відчинив свої двері для клієнтів. Протягом двох роликів по 15 секунд блогер коротко розповідає: Що продають? Як працюють (по всьому світу, доставка, онлайн-замовлення)? Чому саме вони? (пропозиції варіантів від бренду або на розсуд блогера, якщо він знайомий з компанією). У третій сторіс блогер згадує, що зараз у «Квартира 31» відбуваються знижки на зимову колекцію та спонукає

перейти клієнта за посиланням. На усіх трьох розповідях розміщено посилання на сторінку компанії.

Під час активної фази першого етапу ми формуємо контент для просування, що належить до другого типу. Контент буде працювати на нагадування. Це використовується для того, щоб вірогідність зацікавленості аудиторії підвищилась, адже на першому етапі аудиторія можливо вперше почула про бренд та нічого про нього не знає. Перший контакт – знайомство, другий контакт – нагадування, зацікавлення, спонукання. Дописи для просування будуть створенні на основі Call to action, а саме включати у себе заклик до відвідування сторінки та веб-сайту [11].

Instagram-розповідь включатиме у собі повідомлення про поновлення роботи магазину та акційні пропозиції, макет представлено у *додатку Г*. Розповідь із посиланням на веб-сайт буде мати інформацію про доставку та бестселери. Обидва макети матимуть посилання із написами на кшталт «Замовляй тут!», «Переходь за посиланням!». Під час проведення другого етапу ми використовуємо CPC-модель, тобто оплата за один клік.

На третьому етапі замість CPC ми використовуємо CPT-модель, тобто вартість із розрахунком на одну вже отриману транзакцію, замість кліків. На цьому та попередньому етапі одним з найважливіших завдань є утримання аудиторії. Щоб аудиторія мала зацікавленість після переходу на сторінку підприємства, треба урахувувати наступні фактори:

1. Якісний контент-план.
2. Відповіді на можливі запитання.
3. Зручність.

Наразі сторінка в Instagram компанії «Квартира 31» не має сформованого контент-плану [13], тому визначити, які рубрики та теми найцікавіші для аудиторії складно. Для цього створюємо *контент-план* на 14 днів (01.05-14.05), щоб методом спостереження та аналітики статистики виявити, яка рубрика більш цікава для глядача. Рубрика контенту представлені у Табл.2.5. (назви умовні).

*Інтервал публікацій:* дописи – 1 допис на 3 дні; розповіді – кожного дня.



Рубрикація контенту для Instagram магазину роздрібної торгівлі «Квартира 31»  
(ФОП «Урес Олена Володимирівна»)

Рубрика	Зміст
«Основний контент»	Огляд товару та нових надходжень.
«Спитай стиліста»	Так як у команді «Квартира 31» є професійний стиліст, один раз на 2 тижні глядачі зможуть спитати у спеціально відведеній розповіді питання, що їх цікавлять відносно стилю та поєднання речей. Наступного тижня стиліст у прямому ефірі буде надавати відповіді на актуальні питання.
«День бренду»	Два рази на місяць будемо знайомити аудиторію з окремим брендом та публікувати дописи та розповіді лише з одягом цього бренду.
«Розважальний контент».	Опитування у дописах з клікабельними варіантами вибору: який образ більше подобається? Який колір жакету обереш? Яке взуття придбала б? Приклад макету наведено у додатку Г.

*Джерело: створено автором.*

На основі визначених рубрик та інтервалу публікацій надаємо створений контент-план, що представлено у додатку Е.

Протягом 3 та 4 етапу ми реалізуємо піклування про клієнта шляхом персоналізації рекламного звернення та високим рівнем сервісу.

Для цього сегментуємо нашу аудиторію на три групи:

1. Вже придбали товар.
2. Взаємодіяли з контентом, але нічого не придбали.
3. Ліди без взаємодії та інформації.

Таким чином будемо мати можливість створювати персоналізований контент та надавати почуття особливості кожному клієнту, тобто досягати цілі «ВАУ»-сервіс.

Для першої категорії: Пропонуємо публікацію з метою крос-продажу.

Приклад: «До нашої сукні бестселеру ідеально підійдуть чоботи на підборах».

Для другої категорії: Пропонуємо придбати один з актуальних товарів, перераховуючи його переваги. Приклад: «Ти ще не придбала нашу сукню бестселер від Nelson? Ти втрачаєш так багато! Її ніжна тканина та актуальний фасон точно не залишать тебе без уваги».

Для третьої категорії: Робимо ухил на знайомство із загальною тематикою підприємства, щоб з категорії «лід» перетворити споживача на «потенційного

покупця», що вже провів якийсь ряд дій з сторінкою компанії. Приклад: «Привіт! Шукаєш дизайнерський одяг українського виробництва? Ласкаво просимо до «Квартира 31»! Переходь за посиланням та нумо познайомимось ближче!»

Таким чином ми зможемо направити рекламне повідомлення до його прямого отримувача та підвищити ефективність рекламної кампанії.

За допомогою E-mail розсилки варто розіслати повідомлення вже лояльним клієнтам з отриманої бази, щоб продемонструвати зацікавленість та підкреслити, що вони особливі.

Перші 15 днів рекламної кампанії будуть спрямовані на повернення лояльної аудиторії, підвищення охоплень, розпродаж старої колекції для поповнення бюджету та «Промасування» клієнтів, як вони реагують та чого потребують.

З 15 по 31 травня за умови позитивних показників ефективності охоплень та залучення з представленим контент-планом буде подовжено контент-план. Планується ще 2 колаборації з блогерами, та початок розміщення контекстної реклами на тематичних веб-сторінках (банери).

Друга половина травня буде присвячена надходженням літньої колекції, їх активний продаж водночас з продовженням розпродажу старих речей.

У якості зовнішньої реклами було обрано публікацію у журналі через обмеженість бюджету та відсутність потреби просування за допомогою біг-бордів та сіті-лайтів, а також чотириденне розміщення на медіа фасаді ТРЦ «Gulliver».

Додаткові заходи: проведення заходу за умови змін у політичній ситуації країни наприкінці травня – початку червня на території магазину.

Під час аналізу цільової аудиторії було визначено, що наші потенційні клієнти не просто купляють одяг як одну з потреб, а саме цікавляться сферою моди та стилю, відслідковують тренди та актуальні новинки за допомогою глянцевого та електронних журналів, таких як «VOGUE», «ELLE», «Harper's Bazaar», «Cosmopolitan» тощо.

Із урахуванням отриманих даних та бюджету, нижче у Табл.2.6 представлено медіаплан реклами на 1 місяць (01.05.2022 – 31.05.2022).



Табл.2.6

### Медіаплан рекламної компанії для ФОП «Урес Олена Володимирівна»

Носій	Ціна за 1 день публікації	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Тривалість днів	Витрати
Реклама в соц.мережах	150 грн/день	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	31	6000 грн	
Реклама у блогерів	1000 грн/день				1						1															1							4	4000 грн
Реклама у журналі	8000 грн 1/4 сторінки																														1	безстроково	8000 грн	
Медіафасад Gulliver	970 грн/день																1	1	1	1												4	3880 грн	

*Джерело: створено автором*

Таким чином, ми повністю працюємо у рамках зазначеного бюджету (залишок на кінець травня – 14,02 грн) та досягаємо основної цілі рекламної кампанії – постійне нагадування про підприємство за допомогою інструментів та носіїв просування.

Отже, основні рекомендації для підприємства «Квартира 31» можна узагальнити такими кейсами:

- Співпраця із стилістами, надання знижки клієнтам, що прийшли від конкретного інфлюенсера, аби підсилити ефективність реклами та отримати звіт, від яких трансляторів рекламного звернення прийшло найбільше покупців.
- Створення рекламних стендів на місці продажу, встановлення вітрин «імпульсивних покупок».
- Збільшення витрат на рекламу в Instagram, її стабільний показ для кращого запам'ятовування.
- Налаштування роботи сайту, його просування за допомогою Google adds.
- Періодичне проведення анкетувань та фокус-груп серед існуючих та потенційних покупців, як на місці продажу, так і в онлайн-форматі задля кращого розуміння аудиторії та оцінки ефективності реклами.
- Використання зовнішньої реклами.
- Співпраця з маркетплейсами задля просування товару та розширення каналів збуту.
- Ведення звітності для контролю рекламного бюджету та його ефективності.

## ВИСНОВКИ

У роботі проаналізовано комерційну та комунікативну діяльність підприємства електронної торгівлі ФОП «Урес Олена Володимирівна» (магазину «Квартира 31»), на основі чого розроблено рекламну кампанію та рекламний контент для цього підприємства.

У ході роботи встановлено, що рекламна діяльність підприємства до воєнного стану, а також до початку рекламної кампанії була опосередкована та не давала гідного результату. Підприємство не проводило оцінки ефективності реклами та не виділяло бюджет на конкретні заходи, що вплинуло на положення компанії. Для поліпшення ситуації запропоновано ряд заходів та інструментів просування, зокрема сформовано SMM-стратегію, контент для соціальних мереж та надано загальні рекомендації. На момент розробки рекламної кампанії підприємство має виграшну нішу, що дає змогу просуватись не лише на національний рівень, але і міжнародний. Підприємство має широкий асортимент та різноманітну аудиторію, що дає змогу використовувати різні способи просування та експериментувати.

У ході розробки рекламної кампанії для підприємства «Квартира 31» було виявлено, що споживачі надають перевагу тим товарам та послугам, про які знають, регулярно чують та бачать. Важливо, щоб виробник переконав споживача у тому, що саме його продукт найкращим чином задовольнить потребу потенційного клієнта. Було визначено, що через відсутність активного рекламного просування до війни після її початку компанія майже втратила свою популярність у основному каналі комунікації – Instagram. На основі цього фактору було розроблено рекламну кампанію, основною метою якої є вихід підприємства з кризи.

Для покращення становища компанії на ринку запропоновано наступні рекомендації у рамках рекламної кампанії:

1. Розробка контент-плану та планування ведення сторінки, адже хаотична публікація дописів та розповідей не враховувала потреб та специфіки цільової



аудиторії магазину. У роботі розроблено медіа- та контент план відповідно до потреб рекламної кампанії.

2. Активне просування веб-сайту, адже на основі аналізу було зазначено, що споживач надає перевагу швидкому способу замовлення товару, без зайвих кроків, як наприклад спілкування з онлайн-менеджером та очікування відповіді.

3. Використання сторінок лідерів думок як частини рекламної кампанії. Потенційний клієнт «Квартира 31» довіряє рекомендаціям зі сторони улюблених блогерів, журналів, друзів, тож це ефективно впливатиме на популярність бренду.

4. Персоналізувати рекламу на кожний визначений у ході роботи сегмент аудиторії. До рекламної кампанії підприємство спрямовувало свою рекламу на занадто широкий профіль аудиторії, що негативно відобразилось на статистиці охопленя. Завдяки персоналізованій рекламі повідомлення буде надходити до потрібного клієнта.

5. Використання зовнішньої реклами у торговельних центрах та глянцевиx журналах. Це допоможе підтримати основну стратегію рекламної кампанії, тобто виконувати функцію постійного нагадування.

З урахуванням бюджету підприємства розроблено не лише план просування, але й прайс-лист цін на послуги просування та розміщення рекламного повідомлення, макети дописів та функцій веб-сайту, а також розроблений контент-план. Подана інформація буде залишатись актуальною навіть після закінчення рекламної кампанії та дозволить підприємству опираючись на отримані рекомендації надалі використовувати їх заради підвищення продажів та популяризації бренду.

Під час розробки рекламної кампанії важливо вивчати та розуміти цільову аудиторію та формувати рекламне звернення саме у рамках своєї аудиторії, адже тоді з найбільшою вірогідністю рекламне повідомлення досягне свого отримувача та як наслідок – підприємство отримає бажаний результат. Розроблена рекламна кампанія дозволить підприємству не тільки залучити нову аудиторію, але й краще дізнатись вже існуючу, що дасть змогу ліпше виявляти потреби клієнта та задовольняти його бажання на рівні, вищому за своїх конкурентів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про підприємництво» (Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, № 14, ст.168) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12#Text>
2. Закон України «Про рекламу» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>
3. Баран Р. Я. Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернет [Електронний ресурс] / Р. Я. Баран, М. Й. Романчукевич. // Ефективна економіка. – 2019. – № 7. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2019\\_7\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_7_21)
4. Види рекламної кампанії [Електронний ресурс] – Режим доступу: - <https://koloro.ua/ua/reklamnaya-kampaniya.html>
5. Визначення цільової аудиторії [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://pidru4niki.com/74001/marketing/viznachennya\\_tsilovoyi\\_auditoriyi](https://pidru4niki.com/74001/marketing/viznachennya_tsilovoyi_auditoriyi)
6. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика [Електронний ресурс] / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с. – Режим доступу: [http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/Reklam\\_menedzh\\_2018.pdf](http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/Reklam_menedzh_2018.pdf)
7. Домашева Є. А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій [Електронний ресурс] / Є. А. Домашева, О. В. Зозульов // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". – 2016. – № 13. – С. 353-360. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi\\_2016\\_13\\_53](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2016_13_53)
8. Збільшення ефективності рекламних кампаній в Google AdWords (Д. Мамонтов); [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.mamontov.com.ua/context-google-adwords.html>
9. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності [Електронний ресурс] / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с. – Режим доступу: [http://tourlib.net/books\\_others/reklama5.htm](http://tourlib.net/books_others/reklama5.htm)



10. Невмержицька С. М. Причини виникнення та шляхи подолання фінансової кризи на підприємстві [Електронний ресурс] / С. М. Невмержицька, С. О. Марценюк. // Ефективна економіка. – 2018. – № 1. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2018\\_1\\_45](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_1_45).
11. Основи розробки рекламної кампанії підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://stud.com.ua/45358/marketing/rozrobka\\_reklamnoyi\\_kampaniyi](https://stud.com.ua/45358/marketing/rozrobka_reklamnoyi_kampaniyi)
12. Основні види реклами та їх характеристика [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://pidru4niki.com/1238060450037/marketing/osnovni\\_vidi\\_reklami\\_harakteristika](https://pidru4niki.com/1238060450037/marketing/osnovni_vidi_reklami_harakteristika)
13. Офіційна сторінка підприємства в соціальній мережі Instagram «kvartira\_31» [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://www.instagram.com/kvartira\\_31/](https://www.instagram.com/kvartira_31/)
14. Офіційна сторінка підприємства в соціальній мережі Instagram «miley.com.ua» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.instagram.com/miley.com.ua/>
15. Офіційний веб-сайт магазину роздрібної торгівлі «KAPSULA» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://kapsula.com.ua>
16. Офіційний веб-сайт магазину роздрібної торгівлі «Romashka» [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://romashka.co.ua/?gclid=Cj0KCQjwgMqSBhDCARIsAIVN1Vw\\_SFXFdZWeiBUCxr3aK3uS4A9G1wFZvXKKxRK0n16DmB\\_nM6u6VAaAhrGEALw\\_wcB](https://romashka.co.ua/?gclid=Cj0KCQjwgMqSBhDCARIsAIVN1Vw_SFXFdZWeiBUCxr3aK3uS4A9G1wFZvXKKxRK0n16DmB_nM6u6VAaAhrGEALw_wcB)
17. Офіційний веб-сайт ФОП «Урес Олена Володимирівна» роздрібного магазину жіночого одягу українського виробництва «KVARTIRA31» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://kvartira31.com.ua>
18. Реклама і рекламна діяльність [Електронний ресурс] / Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. – Полтава, РВВ ПДАА, 2018. – 230 с. – Режим доступу: [http://dSPACE.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/10332/1/Реклама\\_рекл\\_діяльніст\\_ь.pdf](http://dSPACE.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/10332/1/Реклама_рекл_діяльніст_ь.pdf)

19. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент [Електронний ресурс] / Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. – Харків: 2015-169 с. – Режим доступу: <https://kjourn.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/54/2018/04/Рекламний-менеджмент-1.pdf>
20. Шутяк В.О. Як швидко розкрутити магазин одягу та взуття? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://1001druk.com/yak-rozkrutyty-mahazyn-vzuttya-ta-odyahu.html>
21. How to Create a Social Media Marketing Strategy in 9 Easy Steps (Free Template) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/amp/>
22. Marketing Evolution: Steps to Find Your Target Audience [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/target-audience>
23. Steve M. The first step in the Development of an Advertisign Campaign [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://yourbusiness.azcentral.com/first-step-development-advertising-campaign-22398.html>
24. Ten Social-Media Marketing Strategies for Companies [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.entrepreneur.com/article/293321>
25. Types of online advertising [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.cyberclick.net/advertising/types-of-online-advertising>
26. Zeff R., Aronson, B. Advertising on the Internet, 3rd edn. 2021. – New York: John Wiley. – 512 p.



## ДОДАТКИ

## Додаток А

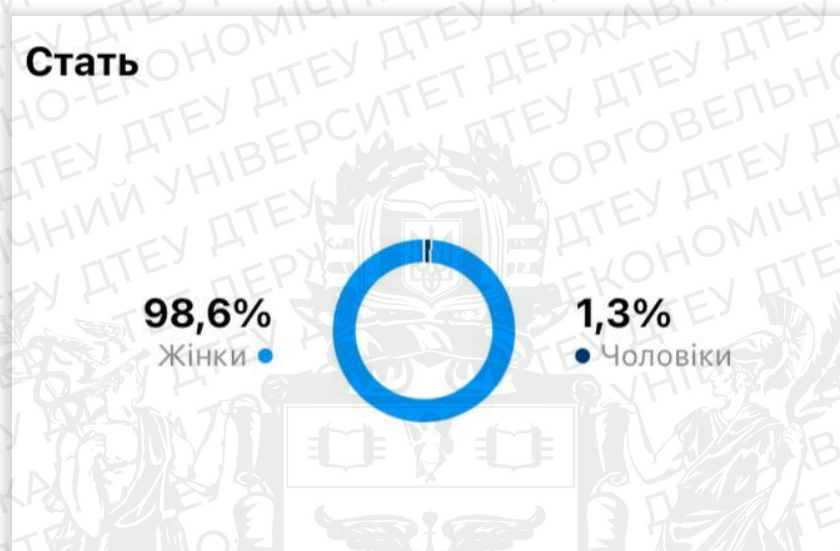
## Додаток А.1.

### Структура діяльності магазину «Квартира 31» (ФОП «Урес Олена Володимирівна»)



Джерело: складено автором

**Статистичні дані аудиторії сторінки в Instagram магазину «Квартира 31»  
(ФОП «Урес Олена Володимирівна»)**



**Статистичні дані аудиторії сторінки в Instagram магазину «Квартира 31»  
(ФОП «Урес Олена Володимирівна»)**



Джерело: за матеріалами Instagram магазину «Квартира 31» (ФОП «Урес Олена Володимирівна»)

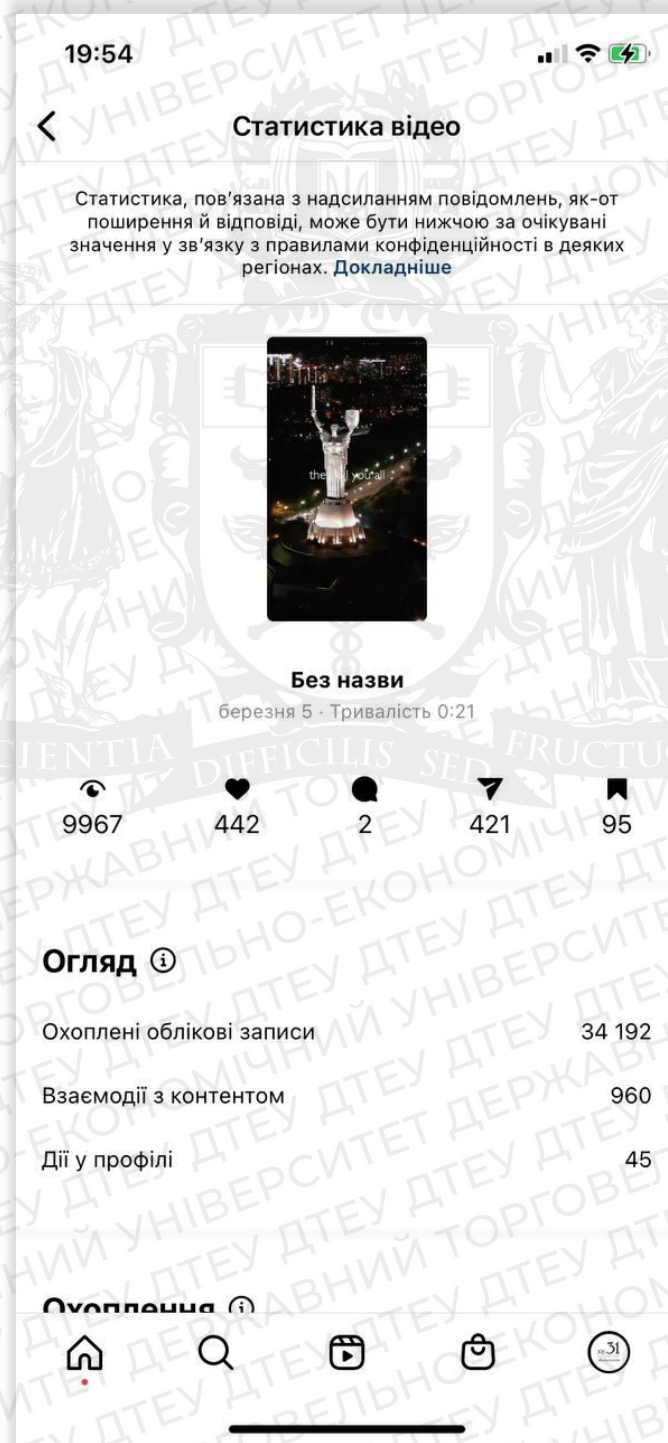


**Дані охопленої аудиторії на офіційній сторінці компанії у соціальній мережі магазину «Квартира 31» (ФОП «Урес Олена Володимирівна»)**



Джерело: за матеріалами Instagram магазину «Квартира 31» (ФОП «Урес Олена Володимирівна»)

## Статистика політично-спрямованого відео на сторінці магазину «Квартира 31» (ФОП «Урес Олена Володимирівна»)



Джерело: за матеріалами Instagram магазину «Квартира 31» (ФОП «Урес Олена Володимирівна»)



**Приклад макету графіку роботи та акційних позицій  
магазину «Квартира 31»  
(ФОП «Урес Олена Володимирівна»)**



*Джерело: розроблено автором*



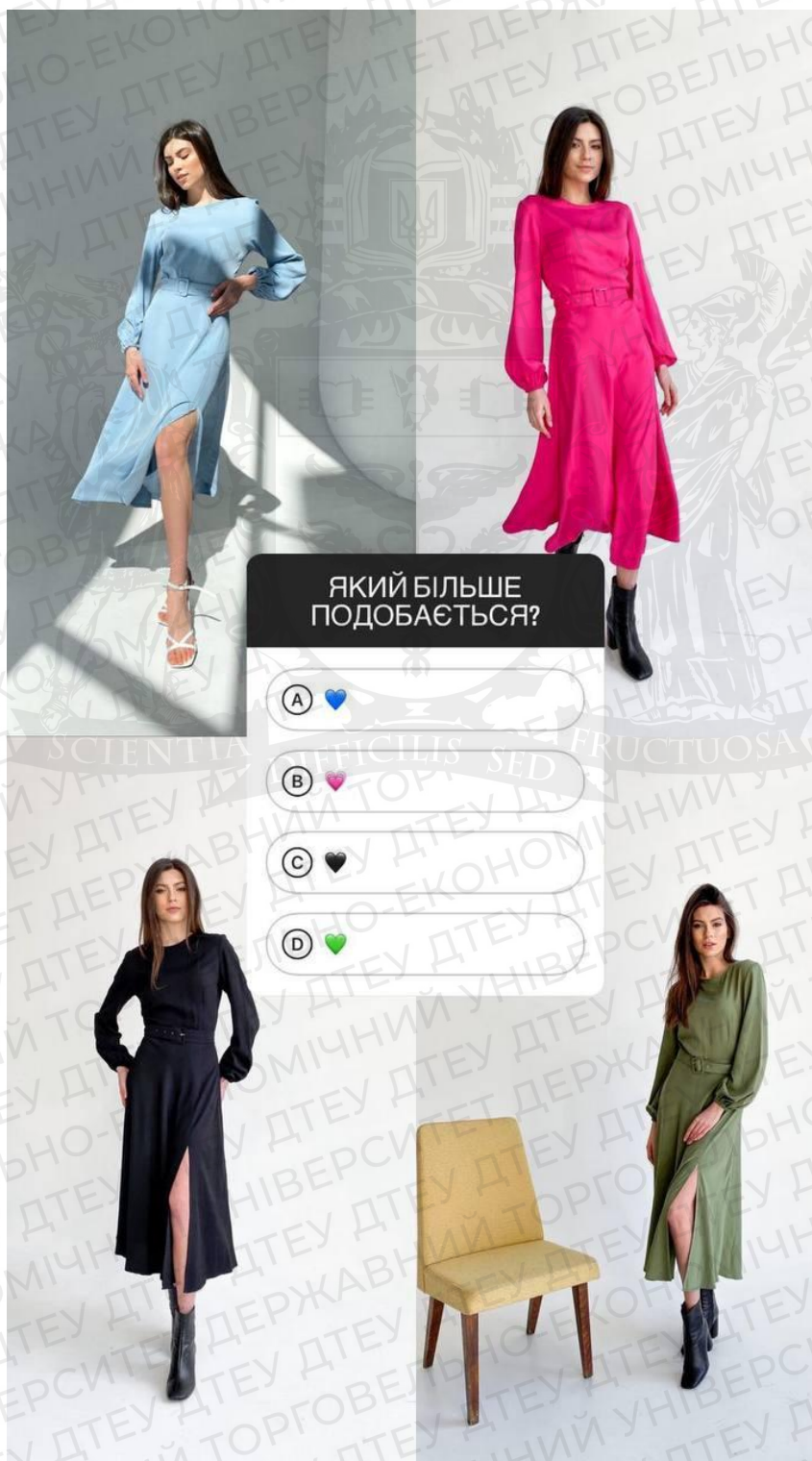
**Приклад макету графіку роботи та акційних позицій  
магазину «Квартира 31»  
(ФОП «Урес Олена Володимирівна»)**



*Джерело: розроблено автором*

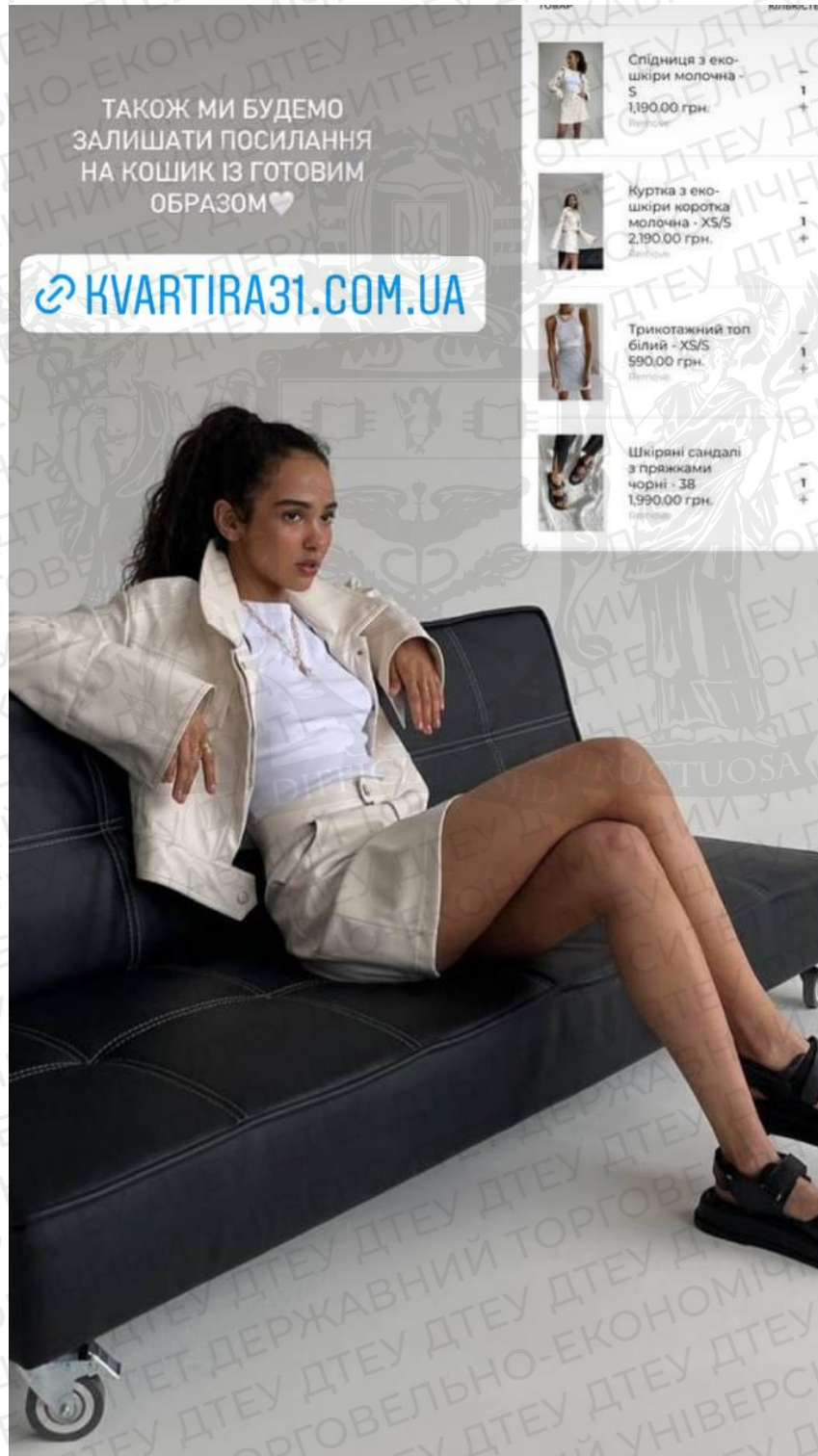


**Приклад макету для опитувань у розповідях на сторінках в Instagram магазину «Квартира 31» (ФОП «Урес Олена Володимирівна»)**



*Джерело: розроблено автором*

**Макети дописів для функції «Спільний кошик» веб-сайту магазину «Квартира 31» (ФОП «Урес Олена Володимирівна»)**



Джерело: розроблено автором



**Макети дописів для функції «Спільний кошик» веб-сайту  
магазину «Квартира 31» (ФОП «Урес Олена Володимирівна»)**





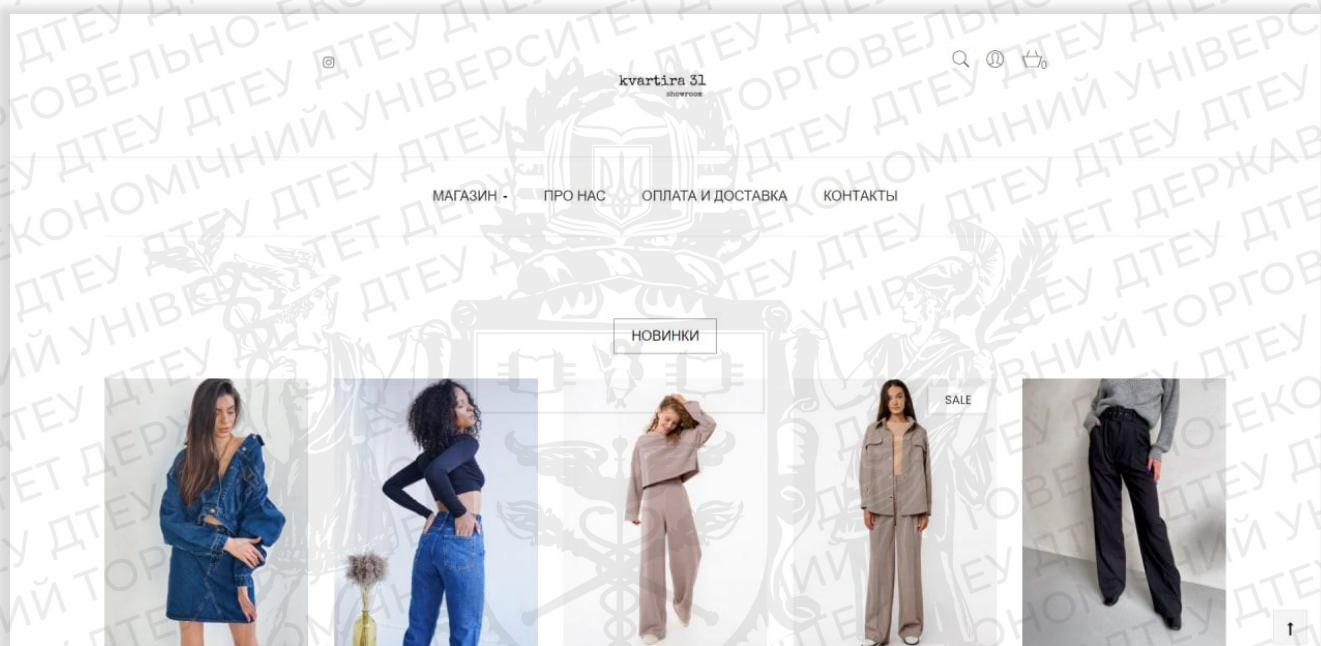
### Контент-план на 15 днів для магазину «Квартира 31» (ФОП «Урес Олена Володимирівна»)

№	А	В	С	Мета
1	Дата	День тижня	Контент	
2	01.05.2022	Нд	Публікація: Ми відчинилися! Розповідаємо про режим роботи та умови замовлення (перша половина дня). Розповіді: дублюють інформацію з допису	Інформування аудиторії про відновлення роботи
3	02.05.2022	Пн	Розповіді: розповідаємо про знижки на зимову колекцію, покаса асортименту з акційного сегменту (10-12 розповідей протягом дня)	Залучення до покупки
4	03.05.2022	Вт	Розповіді: Опитування "Що з одягу зараз шукаєте?" з варіантами відповідей (перша половина дня). Через 3-4 години публікація товару з найбільшою кількістю голосів впадоць аудиторії	Вивчення вподобань аудиторії
5	04.05.2022	Ср	Публікація: Top-5 бестселерів на знижках (пост з цінами до та після знижки із найактуальнішими позиціями зими). Розповіді: покаса акційного товару протягом дня. Підвищення збуту застарілого товару	Підвищення збуту застарілого товару
6	05.05.2022	Чт	Розповіді: покаса акційного товару протягом дня, посилення на веб-сайт "Замовляй на сайт". Посилання на волонтерські організації, реалізати допомоги	Залучення до покупки та підвищення охоплення
7	06.05.2022	Пт	Розповіді: Що одягнути на вечір п'ятниці? Публікація вечірніх образів протягом дня. Запий стільця (віконце у розповіді для пилать стилісту у прямому ефірі)	Залучення до покупки
8	07.05.2022	Сб	Публікація: Підбірка треней на весняний день (5 фото в одному дописі). Розповіді: публікація акційного товару в суміш з неакційним протягом дня	Залучення до покупки
9	08.05.2022	Нд	Розповіді: Раніше привітання до зустрічі: оцінюємо образи зрок з зустрічі Met Gala (опитування після 14:00). 3-5 розповідей акційного товару	Розважальний контент
10	09.05.2022	Пн	Розповіді: привітання, побажання гарної неділі (до 12:00), огляд нового надходження. Посилання на волонтерські організації, реалізати для допомоги (14:00-16:00)	Залучення до покупки
11	10.05.2022	Вт	Публікація: Фото та опис товару з нового постачання (3-5 фото в одному дописі). Розповіді: публікація нового товару (до 10 розповідей)	Залучення до покупки
12	11.05.2022	Ср	Розповіді: Добрий "Зручний кошкі" фото образів з посиленням на ношкі сайту, 4-5 розповідей фото та відео-товару.	Залучення до покупки
13	12.05.2022	Чт	Розповіді: акція 1+1=3, придбай дві речі з нової колекції та отримай третю акційну у подарунок. Публікація нового товару та можливих привіз	Крос-продаж
14	13.05.2022	Пт	Публікація: фото образу в вазаними цінами та нагадування про ефір зі стилістом. Розповіді: фото та відео товару протягом дня, ефір зі стилістом (19:00)	Інформаційний контент
15	14.05.2022	Сб	Розповіді: Побажання гарних вихідних (до 12:00), публікація домашнього одягу (фото та відео контент) протягом дня	Залучення до покупки
16	15.05.2022	Нд	Розповіді: День бренду. Історія бренду Nelson, розповіді присвячені виробам одного бренду протягом дня	Інформаційний контент

Джерело: розроблено автором

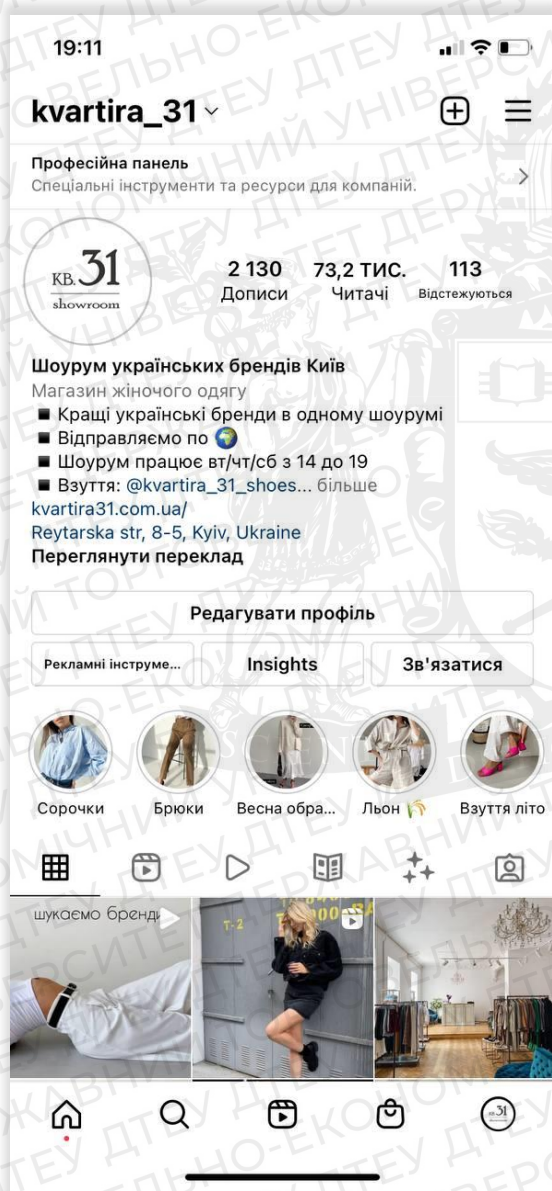


**Дизайн веб-сайту магазину «Квартира 31»  
(ФОП «Урес Олена Володимирівна»)**



*Джерело: за матеріалами веб-сайту магазину «Квартира 31» (ФОП «Урес Олена Володимирівна»)*

## Instagram-сторінка магазину «Квартира 31» (ФОП «Урес Олена Володимирівна»)



Джерело: за матеріалами Instagram-сторінки магазину «Квартира 31» (ФОП «Урес Олена Володимирівна»)