

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

«РЕКЛАМНА ТА PR-ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ
НЕРУХОМОСТІ»
(за матеріалами ФОП «БІЛЕКА НАТАЛІЯ МИКОЛАЇВНА»
(агентство нерухомості «БАГІРА»)

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

Бойко
Марії Сергіївни

Науковий керівник
к.психол.н.,
ст.викладач кафедри
журналістики та реклами

Мельніченко
Оксана Іванівна

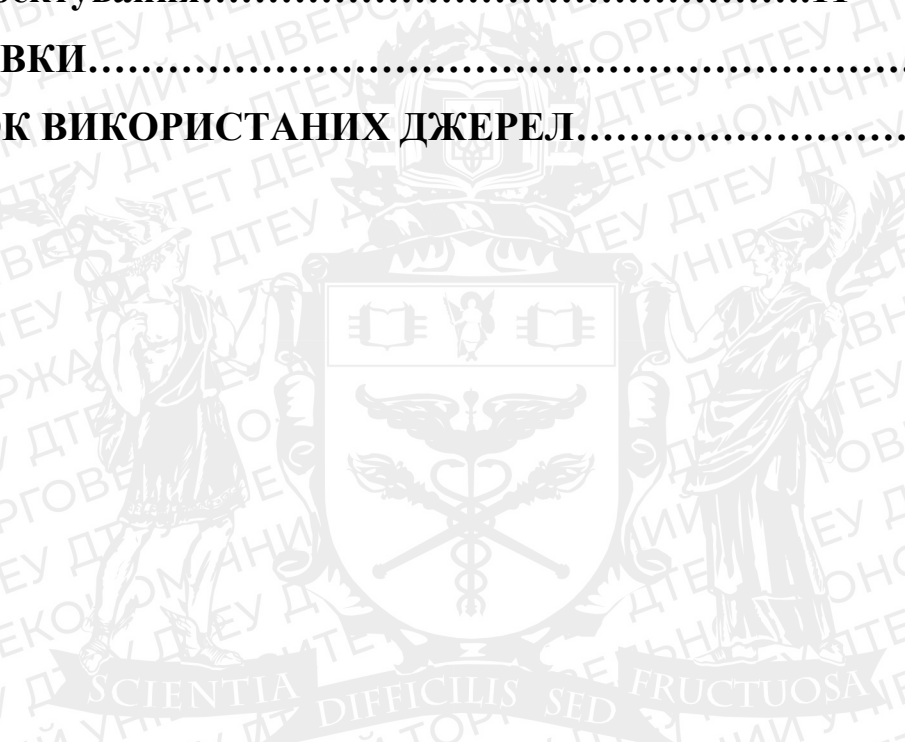
Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
доцент кафедри журналістики
та реклами

Файвішенко
Діана Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Аналітична записка	5
РОЗДІЛ 2. Творче проєктування	11
ВИСНОВКИ	18
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	20



ВСТУП

Головна мета маркетингу - досягнення максимально можливого високого споживання послуг, що пропонуються, що сприяє збільшенню прибутку, через задоволення купівельного попиту при високій культурі обслуговування. Ця мета в рівній мірі важлива як для організацій і підприємств, так і для окремих осіб, що здійснюють операції купівлі-продажу на ринку послуг.

Нерухомість - це найбільш фундаментальний, ґрунтовний товар з всіх існуючих, його не можна викрасти, втратити або зламати. Інша справа, що можна позбавитися власного нерухомого майна проти свого бажання. Нерухомість є одним з небагатьох товарів, вартість яких може зростати з течією часу. Дуже важливою особливістю нерухомості є необхідність постійного управління нею.

Маркетинг повинен забезпечувати підприємство новими рушійними ідеями на пряму діяльності і високоефективного розвитку підприємства, а також виробляти стратегію і тактику втілення досягнення цих ідей. На відміну від товару, який можна побачити і доторкнутися, і отримати підтвердження її високої якості досить складно і престижно. Правильна організація рекламної діяльності в агентстві нерухомості сприяє зростанню його доходів, досить повному задоволенню попиту населення і отриманню комерційного успіху.

Мета випускної кваліфікаційної роботи: дослідження рекламної діяльності на прикладі аналізу діяльності агентства нерухомості «Багіра» на базі основних економічних показників і розробка маркетингових заходів щодо вдосконалення діяльності АН «Багіра».

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є процес розміщення реклами на підтримку просування агентства нерухомості ФОП «Білека Наталія Миколаївна».

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є практичні аспекти створення рекламної кампанії ФОП «Білека Наталія Миколаївна».

Відповідно до мети, були сформульовані наступні завдання:

- надати характеристику діяльності ФОП «Білека Наталія Миколаївна»;
- проаналізувати рекламну та PR-діяльність підприємства на ринку нерухомості;
- обґрунтувати напрями удосконалення стратегії рекламної та PR-діяльності ФОП «Білека Наталія Миколаївна»;
- розробити рекламну кампанію для ФОП «Білека Наталія Миколаївна».

Інформаційну основу дослідження сформували матеріали періодичних та Інтернет-видань, науково-практичних конференцій, нормативні та довідкові матеріали, літературні джерела з організації рекламної та PR-діяльності, а також дані базового підприємства.

Структура роботи. Робота складається з двох розділів. У першому розділі надано характеристику ФОП «Білека Наталія Миколаївна, проаналізовано рекламну та PR-діяльність підприємства на ринку нерухомості, в другому розділі, присвяченому пропозиціям, запропоновано два підрозділи, які розкривають діяльність по удосконаленню стратегій рекламної та PR-діяльності ФОП «Білека Наталія Миколаївна». Викладена на 22 сторінках, містить 3 рисунки та 1 таблицю.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

Розглянемо компанію ФОП «Білека Наталія Миколаївна» як приклад агентства нерухомості на ринку України.

ФОП «Білека Наталія Миколаївна» – це незалежне агентство нерухомості, яке спеціалізується на купівлі-продажі, оренді нерухомості та юридичному супроводі угод.

Мета агентства – достукатися як звичайними, так і нетривіальними способами до серця потенційних клієнтів.

Підприємство позиціонує себе як молоде агентство нерухомості, але вже з надійною репутацією та індивідуальним підходом до кожного клієнта.

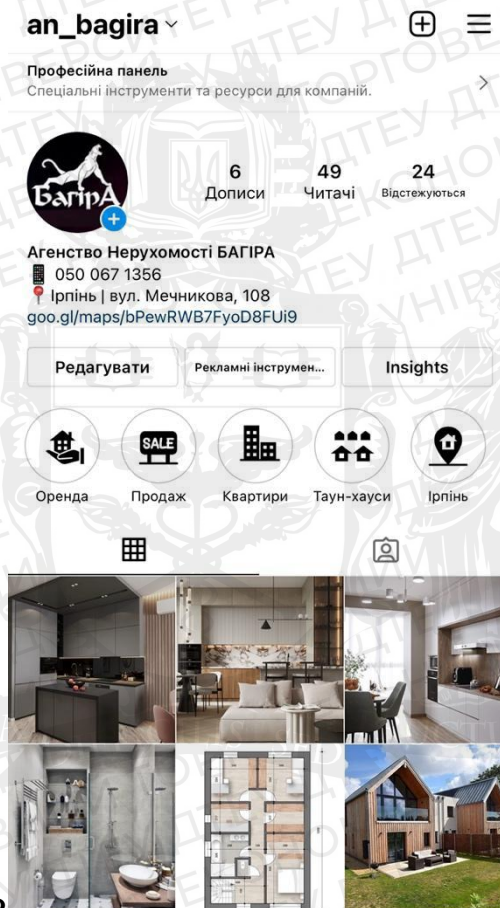
Структура агентства на даному етапі характеризується чітким поділом праці та прямим підпорядкуванням керівництву. Наприклад, керівники відділів особисто контролюють своїх працівників і несуть за них відповідальність перед директором. Такий вид організації найбільш ефективний у невеликих агентствах, де чисельність працівників не перевищує 10-15 осіб.

На підприємстві є такі посади:

1. Директор (власник);
2. Керівники відділів: продажу нерухомості на первинному ринку, на вторинному та комерційній нерухомості, оренди;
3. Оцінювач та аналітик;
4. Юридичний відділ;
5. Ріелтори.

Агентство тільки починає розвивати свою PR-діяльність, тому на даному етапі не має власного сайту, але створені сторінки у соціальних мережах.

Продемонструємо зовнішній вигляд сторінки ФОП «Білека Наталія Миколаївна» в Instagram (рис. 1.1).



В

Рисунок 1.1. Instagram-сторінка агентства нерухомості “Багіра”

ФОП «Білека Наталія Миколаївна»

Підприємство має високий рейтинг на провідних інформаційних порталах про нерухомість, за допомогою яких клієнти дізнавались та співпрацювали з агентством.

Продемонструємо зовнішній вигляд агентства нерухомості «Багіра» на інформаційних порталах Dom.ria.com (рис. 1.2) та Rieltor.com (рис. 1.3).

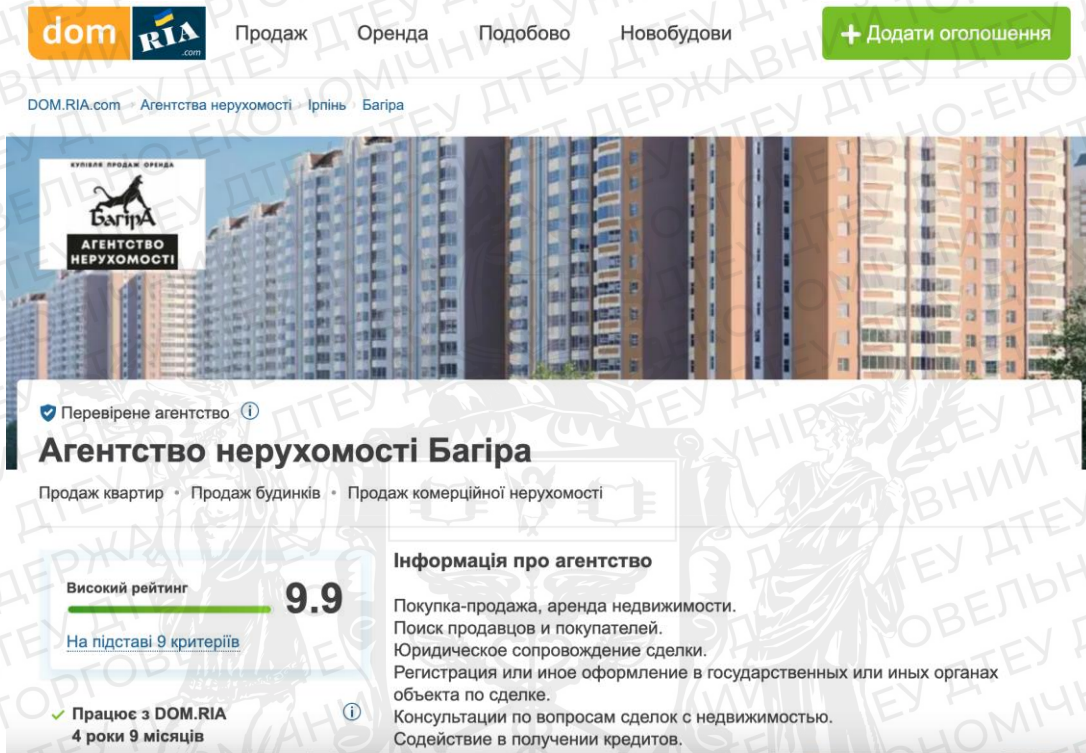
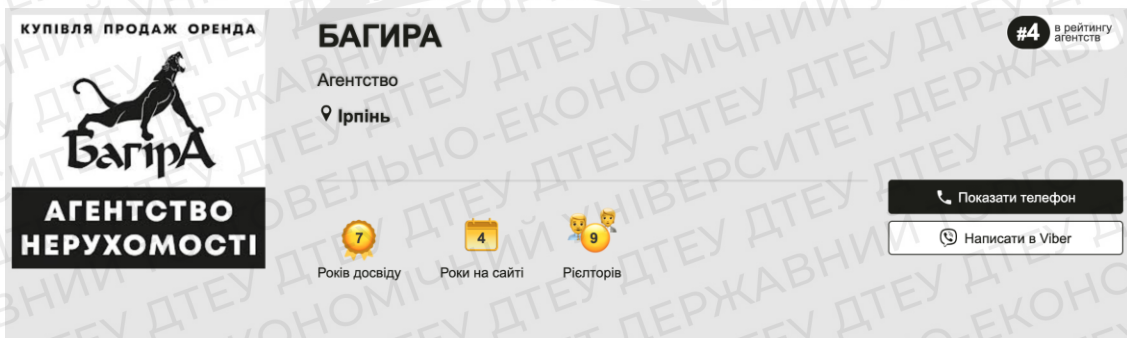


Рисунок 1.2. Сторінка АН «Багіра» на інформаційному порталі

Dom.ria.com



Про компанію

Покупка-продажа, аренда недвижимости. Поиск продавцов и покупателей. Юридическое сопровождение сделки. Регистрация или иное оформление в государственных или иных органах объекта по сделке. Консультации по вопросам сделок с недвижимостью. Содействие в получении кредитов. Уаконичаванне змєненнй в об'єкті нерухомості. Независимая экспертная оценка всех видов недвижимости, консультации по определению стоимости объектов недвижимости (дом, коттедж, квартира, земельный участок, здание, помещение, офис) Проведение комплекса рекламных мероприятий по продвижению объекта на рынке недвижимости. Консультации по выбору страховой компании и вопросам страхования недвижимости (квартиры, дома, коттеджа, здания). Подготовка, получение и регистрация полного пакета документов для всех видов сделок с недвижимостью. Відгуки

Рисунок 1.3. Сторінка АН «Багіра» на інформаційному порталі

Rieltor.com

Отже, ФОП «Білека Наталія Миколаївна» – це молоде агентство нерухомості, яке на сьогодні лише починає використовувати сучасні методи рекламної діяльності, спрямованих на залучення нових клієнтів до компанії, а також утримання наявних.

На сучасному етапі розвитку економіки значно зростає роль рекламної діяльності підприємств. Реклама відкриває нові можливості для бізнесу, допомагає споживачам зробити свій вибір.

Завдання реклами – інформування потенційних споживачів про нові сучасні об'єкти, про вигідні умови покупки й інші переваги саме цієї компанії або об'єкта. Вся реклама повинна бути реалізована в рамках єдиної рекламної концепції, що має на увазі відповідність всіх проведених рекламних заходів загальної мети, а всіх рекламних матеріалів – єдиному фірмовому стилю.

Візуальний образ АН «Багіра» складається з:

- логотипу – чорна пантера на білому фоні з написом «Багіра»;
- фірмового знаку – оригінальний малюнок та логотип компанії;
- кольорової гама фірми – чорно-біла з темно-фіолетовим. Ці кольори, перш за все, на фасадному оздобленні офісу, тому агентство буде дотримуватись їх переважно у всьому (сайті, оформленні сторінок у соціальних мережах);
- власного фірмового шрифту.

Завдяки візуальному образу та впізнаваному логотипу, агентство дуже легко можна запам'ятати.

Як відомо, психологія будь-якої людини влаштована так, що із сотні агентств і ріелторів клієнт обере тих, про які частіше чув або читав.

У агентстві нерухомості на першому місці стає професійна підготовка ріелторів. Високий професіоналізм та досвід фахівців дозволяє швидко знайти найбільш зручне і економічно вигідне для клієнта рішення.

У компанії все робиться для того, щоб покупці не мали приводу засумніватися в тому, що їм зручно і вигідно працювати з агентством.

Також, для зручності клієнтів ФОП «Білека Наталія Миколаївна» варто розробити зручний сайт з детальною інформацією щодо послуг та пакетних рішень, які можуть бути надані.

Це простий шлях споживачам або інвесторам познайомитися з компанією. Вся інформація, розміщена на сайті, служить своєрідною презентацією, не обмеженою простором і часом. 85% цільової аудиторії вперше контактує з фірмою саме через сайт компанії.

Агентство нерухомості «Багіра» активно проводить рекламну кампанію з підвищення рейтингу на ринку нерухомості. Канали рекламних звернень:

- газети, журнали, каталоги;
- радіо;
- рекламна розтяжка;
- зовнішня реклама;
- Інтернет.

Традиційні рекламні інструменти все ще зберігають свою популярність, однак усе більше обертів набирає реклама в Інтернеті. Швидкий розвиток мережі зумовлює появу нових інструментів реклами, тому перед рекламодавцями стоїть широкий вибір рекламних інструментів залежно від поставлених цілей, бюджету та можливостей.

Роблячи вибір на користь того чи іншого інструменту, необхідно передусім розібратися в його суті, а також у цілях рекламної кампанії.



РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

Сучасне підприємство функціонує в складних умовах нестабільності та непередбачуваності. Така ситуація вимагає постійної діагностики, аналізу, моніторингу умов, що склалися.

Як відомо, першим кроком до покращення маркетингової діяльності підприємства є створення маркетингового підрозділу.

Таблиця 2.1

Проблеми та шляхи вдосконалення рекламної діяльності підприємства ФОП «Білека Наталія Миколаївна»

Проблеми	Шляхи вдосконалення
Неефективна маркетингова політика підприємства, збільшення витрат на маркетинг не змінює рентабельність маркетингових витрат	1. Створення маркетингового підрозділу з кваліфікованими спеціалістами, які будуть здійснювати ефективну маркетингову діяльність для підприємства, стимулюючи не тільки рівень продажів, а й підвищуючи пізнаваність бренду.
Відсутність відділу маркетингу	2. Постійний, глибокий та якісний маркетинговий аналіз задля забезпечення більш ефективної роботи новоспеченого відділу маркетингу.
Здійснення лише поверхневого маркетингового аналізу ріелторами	3. Окрім маркетингових заходів, на кшталт реклама в журналах, газетах, постійне ведення сайту.
Ігнорування соціальних мереж як ефективного і сучасного інструменту просування продукції та створення бренду.	4. Використання соціальних мереж задля підвищення економічних та соціальних показників підприємства

Джерело: складено автором

На підприємстві необхідно створити маркетинговий підрозділ, оскільки без нього для проведення подальших заходів у компанії не

буде спеціалістів. Зазвичай, ефект від створення нового підрозділу, в тому числі і маркетингового буде помітний через декілька років.

Удосконалення рекламної діяльності неможливе без дотримання таких умов:

1. Рекламна інформація має бути новою, неочікуваною;
2. Особливо активно рекламу слід використовувати на стадіях упровадження товару на ринок і зростання обсягів продажу;
3. Реклама має підкреслювати особливості компанії, які відрізняють її від інших.

Обов'язково має бути систематичність реклами: оптимальним вважається щотижневе подання інформації, максимально припустимим – щоквартальне.

Плануючи рекламу, потрібно детально дослідити діяльність конкурентів:

- 1) АН «Партнер в сфері нерухомості» – існує на ринку з 2010 року, мають велику клієнтську базу та співрацюють з обширним вибором нерухомості від забудовників, також мають власну реферальну систему, яка розповсюджується на послуги їх партнерів. Це вказано на сайті агентства, який є дуже зручним у використанні. Рекламну діяльність ведуть через соціальні мережі – власну сторінку у Facebook та канал на YouTube, де розповідають та детально показують об'єкти продажу;
- 2) АН «ЄвроСітіБілд» – офіс компанії розташований у м. Ірпінь, проте об'єкти знаходяться по всьому Києву, що не дуже зручно та займає багато часу. Особливістю агентства є власні забудовні проекти, але жодного логотипу чи впізнаваної реклами, що відносить до

агентства немає, лише невелика інформація на сайті, який дуже важко знайти;

3) АН «Грін-сіті» – складається враження, що компанія взагалі не займається своєю рекламною діяльністю, сайт дуже застарілий, як і інформація на сторінках;

4) АН «Новострой.UA» – молода компанія, яка постійно оновлює сайт, веде соціальні мережі та миттєво створюють приємне враження прогресивного сучасного агентства. Стверджують, що послуги надають безкоштовно, думаючи лише про вигоду клієнта, що однозначно приваблює.

Після аналізу конкурентів, можемо зробити висновок, що підприємству ФОП «Білека Наталія Миколаївна» обов'язково потрібно створити корпоративний сайт, активно залучати всі соціальні мережі та канал у YouTube, щоб потенційні клієнти могли оцінити кваліфікаційні знання ріелторів. Для впізнаваності агентства потрібно розробити ефективну рекламну кампанію.

Розробимо рекламну кампанію на основі таких етапів:

1. Цілі реклами:

- формування бренду фірми, як надійного агентства нерухомості, привернення уваги клієнтів;
- інформування про нові об'єкти компанії (інформативна реклама);
- отримання прибутку для покриття витрат на створення маркетингового відділу та витрат на рекламу.

1. Визначення рекламного бюджету.

2. Визначення цільової аудиторії.

Визначення цільової аудиторії передбачає сегментацію ринку і відбір цільових сегментів. Адресатом рекламної комунікації є як

потенційні споживачі, так і особи, які впливають на прийняття рішення про покупку.

Здійснювши сегментацію повинні визначити, які сегменти є для неї найпривабливішими. При цьому слід врахувати сильні сторони підприємства, рівень конкуренції, конкурентоспроможність. Слід відібрати ті сегменти, для успішної роботи на яких підприємство має всі необхідні ділові передумови.

Можемо зробити висновок, що нашими цільовими споживачами переважно сімейні пари віком від 35 до 55 років. Правильний вибір найбільш ефективних засобів передачі реклами значною мірою визначає успіх всієї рекламної кампанії. Від вірного вирішення даної проблеми залежить, якої кількості потенційних споживачів досягне сигнал, наскільки сильною буде дія на них, яка сума буде витрачена на рекламу і наскільки ефективними будуть ці затрати.

Виходячи зі своїх маркетингових цілей, агентство надає перевагу екстенсивній рекламній кампанії, щоб охопити більшу кількість цільової аудиторії. Акцент на охопленні аудиторії дає змогу проінформувати про нові об'єкти та послуги велику кількість потенційних споживачів.

Оскільки реклама орієнтується на потреби аудиторії, то багато чого залежить від соціального рівня потенційних покупців об'єктів нерухомості, що просуваються. Покупців житлових будинків економкласу в першу чергу цікавить вартість квадратного метра й місце розташування будинку. Для них розробляється реклама, що містить зображення будинку (комп'ютерна модель або реальне фото) і коротку інформацію про нього.

Для потенційного покупця елітного житла більш важливі емоційні характеристики, такі як строгість, стриманість, стиль. Купуючи пентхаус, людина реалізує свою мрію, знаходить новий стиль життя, піднімається по сходам соціального статусу. Відповідно, реклама для цієї аудиторії повинна відбивати філософію елітного життя, створювати привабливий образ, легенду, при цьому рекламне повідомлення не повинне бути занадто «крикливим», епатажним.

Після того, як споживач вибрав кілька підходящих пропозицій, він починає вибирати компанії. Тому необхідно створити сайт компанії, щоб отримати його на перше місце в пошукових запитах Google. Для цього агентство може скористатись послугою Google Ads, що на даний момент є найбільш ефективним способом збільшити охоплення.

Наступним кроком буде створення сторінки у Facebook. Ми вже зазначали, цільова аудиторія – люди старшого віку, тому доцільно розмішувати там рекламні повідомлення. Потрібно створити цільову рекламу, де чітко буде видно логотип компанії і послуги, які надають.

Цільова група Instagram – молодь. Щоб збільшити кількість потенційних клієнтів агентства, можна скористатися цією послугою, для розширення цільової аудиторії. Таргетувати рекламу в Instagram легко, якщо людина шукає інформацію за пошуковими запитами «Житло», «Ірпінь» та «Оренда», то реклама, пов'язана з цими пошуковими запитами, з'явиться в його публікаціях в сторіз та у стрічці.

Детально розглянемо інструменти реклами, які варто використати агентству для просування:

- корпоративний сайт, де розміщується повна інформація про компанію, її об'єкти та послуги, останні новини. Головна перевага у наявності детальної інформації про компанію; простота

та швидкість використання; швидкий зворотний зв'язок; Недолік у тому, що вартості розробки та термін створення;

- медійна реклама – це рекламні повідомлення у формі статичних або анімаційних зображень (банерів). Найбільше викликає емоції у цільової аудиторії, запам'ятовується та охоплює велику аудиторію. Низька конвертація відвідувачів сайту;
- SEO-оптимізація – пошукова оптимізація, за допомогою якої відбувається просування сайту на першу сторінку видачі результатів пошуку. Низький бюджет; висока конвертація відвідувань цільової аудиторії у клієнта; висока клікабельність. Необхідно постійно оптимізувати сайт; сильна залежність від змін у пошукових системах;
- таргетована реклама – банери або рекламні оголошення, які з'являються за певними запитами користувачів. Керованість бюджету, пряме звернення до цільової аудиторії та миттєва видимість у пошуковій системі. Бюджет вищий, ніж у пошуковому просуванні, низька клікабельність.

Цільова аудиторія різноманітна, тому ми повинні орієнтуватись на людей, які цікавляться житлом у області міста Києва. Соціальні мережі варто вести від керівної особи агентства, яка буде розповідати про успіхи компанії, цікаві історії від імені клієнтів та нові об'єкти в м. Ірпінь. Таким чином, людський фактор зіграє позитивну роль та підвищить охоплення та впізнаваність агентства нерухомості ФОП «Білека Наталія Миколаївна».

ВИСНОВКИ

Характеристика ФОП «Білека Наталія Миколаївна» показала, що підприємство є молодим агентством нерухомості, яке використовує застарілі методи просування та впізнаваності.

Структура агентства характеризується чітким поділом праці та прямим підпорядкуванням керівництву. Наприклад, керівники відділів особисто контролюють своїх працівників і несуть за них відповідальність перед директором. Проте варто створити маркетинговий відділ, який буде контролювати рекламну діяльність.

У агентства продуманий власний візуальний образ, який потрібно дотримуватись: фірмовий знак – оригінальний малюнок та логотип компанії; кольорова гама фірми – чорно-біла з темно-фіолетовим. Цих кольорів варто дотримуватись у оформленні майбутнього корпоративного сайту. Це простий шлях споживачам, забудовникам та інвесторам познайомитися з компанією. Вся інформація, яка буде розміщуватись на сайті, служитиме своєрідною презентацією, не обмеженою простором і часом.

У зв'язку з постійними змінами Інтернет-середовища інтернет-реклама може бути не надійною, але її успіх безпосередньо впливає на успіх рекламної кампанії. У ході створення даної роботи ми знайшли способи просування агентства нерухомості ФОП «Білека Наталія Миколаївна» в Інтернеті. Як зазначалося вище, інтернет-комунікація агентства дуже слабка, воно не має власного сайту та соціальних мереж, які б розширили клієнтську базу та сприяли підвищенню впізнаваності бренду. Тому, аналізуючи конкурентів агентства, ми виявили, що

більшість з них не мають організованої стратегії, тому обрали найбільш ефективні способи реклами в Інтернеті.

Завдяки набору інструментів Google Ads і створенню маси посилок ми можемо охопити постійних користувачів послугами агентства. Щоб зробити бренд агентства більш впізнаваним в Інтернеті, ми вирішили створити сторінки та канали в соціальних мережах. Для ефективної реклами старшій віковій групі ми обрали сервіс Facebook, молодіжним рекламним каналом став Instagram, створення каналу на YouTube та активне управління ним допоможе зберегти аудиторію бренду та збільшити його клієнтську базу. Таким чином, результатом цієї кампанії буде збільшення клієнтської бази, збільшення охоплення веб-сайту та підвищення впізнаваності компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Основи рекламної діяльності Миронов Ю.Б., Крамар Р.М., Навчальний посібник. – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://buklib.net/books/21958/>
2. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. - К.: МАУП, 2002. - 240 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://librarium.cc.ua/%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%B0_%D0%B4%D1%96%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C_%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B8%D1%82%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D0%BF%D1%96%D0%B4%D1%80%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA.html
3. Діброва Т. Г., Солнцев С.О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика / Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/Reklam_menedzh_2_018.pdf
4. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/10332/1/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB_%D0%B4%D1%96%D1%8F%D0%BB

[%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C.pdf](#)

5. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: Київ «Центр учбової літератури» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://shron1.chtyvo.org.ua/Lytovchenko_Iryna/Internet-marketynh.pdf?PHPSESSID=e33oqh6h42cpjv9k9pkc77t491
6. Лебеденко М. С. Стратегії маркетингових комунікацій в Інтернеті / Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://vlp.com.ua/files/57_0.pdf
7. Балабанов А. Цікаве Медіапланування – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/16694/1/66-69.pdf>
8. Реклама агентства нерухомості його об'єктів – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://leosvit.com/art/5_krokov_reklamy_neruhomosti
9. Агентство нерухомості Багіра – Режим доступу: <https://dom.ria.com/uk/agency-31606.html>
10. Агентство нерухомості Багіра Інформаційний портал Rieltor.ua — Режим доступу: <https://0500671356.rieltor.ua/>
11. Агентство нерухомості “Партнер в сфері нерухомості” – URL: <http://an-partner.com.ua/>
12. Агентство нерухомості “Партнер в сфері нерухомості” – YouTube page – URL: <https://www.youtube.com/channel/UCOMTnoXBhOzjoqi6Tt9M00g>
13. Агентство нерухомості “Партнер в сфері нерухомості” - Facebook. – URL: <https://www.facebook.com/an.partner/>

14. Агентство нерухомості “ЄвроСітіБілд” — головна - URL:
<https://ecb.kiev.ua/>
15. Агентство нерухомості “Грін-Сіті” — головна - URL:
<https://www.green-city.kiev.ua/>
16. Агентство нерухомості “Новострой.UA” — головна - URL:
<https://novostroi.ua/>
17. Романенко Л. Ф. Інтернет-реклама: її види та інструменти, професора ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені В. Гетьмана». — [Електронний ресурс]. — Режим доступу:
[http://ird.gov.ua/sep/sep20171\(123\)/sep20171\(123\)_071_RomanenkoL.pdf](http://ird.gov.ua/sep/sep20171(123)/sep20171(123)_071_RomanenkoL.pdf)
18. Best Internet Advertising Strategies Explained. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://digilant.com/blog/featured-blog/best-internet-advertising-strategies-explained/>