

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

**«Рекламне просування продукції виробничого підприємства»
за матеріалами ФОП «Скрипка Роман Валерійович»,
Київська обл., Бучанський район, с.Софіївська Борщагівка
(підприємство із виготовлення led-дзеркал)**

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

Піпояна А.Р.

Піпоян Арсеній Робертович

**Науковий керівник
д.е.н., професор**

Мельникович О.М.

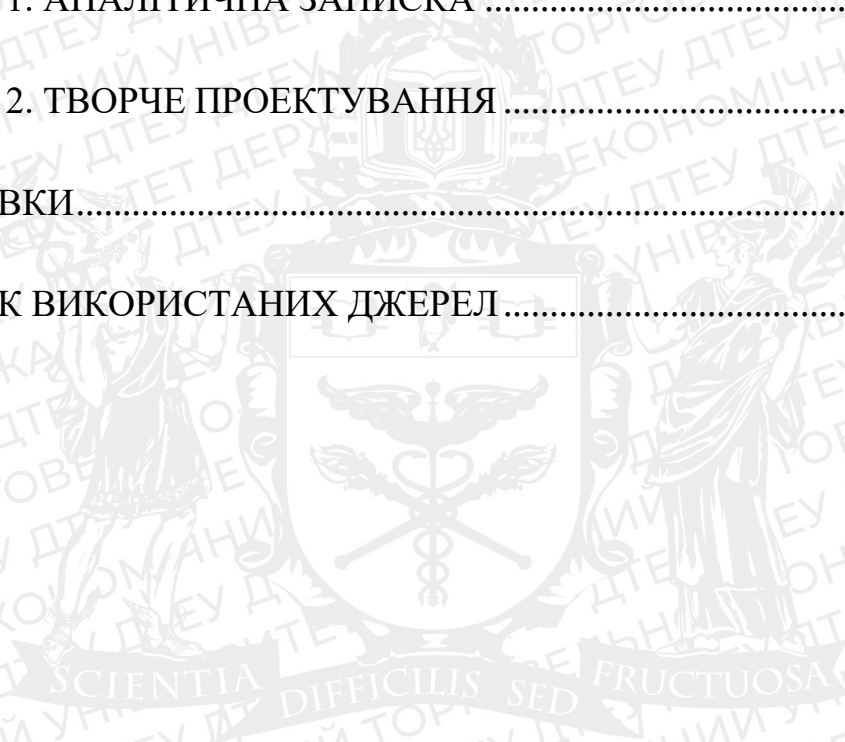
**Гарант освітньої програми:
д.е.н, професор**

Файвішенко Д.С.

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	5
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	16
ВИСНОВКИ.....	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	34



ВСТУП

Оскільки з кожним роком в Україні зростає кількість нових будинків та квартир, збільшується й необхідність забезпечення їх якісним та сучасним внутрішнім обладнанням (меблями, кухонною технікою, дзеркалами тощо).

За рахунок цього й виникає потреба в появі виробничих підприємств, які можуть такі можливості створювати, а самі ці компанії мають певним чином зі своїм споживачем комунікувати.

Спілкуючись з аудиторією, вони зацікавлюють потенційних споживачів, формують певну лояльність до свого бренду, збільшують кількість клієнтів, рівень продажів й загалом сприяють своєму розвитку.

Зважаючи на те, що більшість підприємців все ж таки прагне робити це якомога ефективніше, з'являється потреба у вивченні цього питання та пошуку найкращих методів взаємодії із клієнтами.

У цьому й полягає актуальність цього дослідження.

Аналіз публікацій показав, що вивченню маркетингу загалом й реклами та піар-комунікацій зокрема присвятили своє життя безліч відомих особистостей, серед яких Ф.Котлер, Д. О'Гілві, С. Блек, Р. Рівз та інші.

Однак сфера ця постійно розвивається: деякі види реклами втрачають свою актуальність, натомість на ринку з'являються нові. А необхідність застосування певного типу реклами має виключно індивідуальний характер, що залежить від специфіки бізнесу, його аудиторії, конкурентів, а також багатьох інших факторів.

Із цього випливає, що метою роботи є визначення найефективніших рекламних засобів для виробничого підприємства ФОП «Скрипки Романа Валерійовича», що займається виготовленням і встановленням дзеркал.

Мета роботи сформулировала такі завдання:

- проаналізувати вже наявні види рекламних комунікацій ФОП «Скрипка Роман Валерійович» та їхню ефективність;

- розробити шляхи покращення рекламних комунікацій та обґрунтувати свій вибір.

Об'єктом дослідження є процес рекламного просування продукції для виробничого підприємства ФОП «Скрипки Романа Валерійовича».

Предметом праці є теоретичні та практичні засади вибору рекламного просування продукції.

Під час роботи були використані такі методи як аналіз джерел, порівняння, узагальнення, класифікації, а також інші методи наукового характеру.

Практична цінність полягає в тому, що рекомендації та матеріали наприкінці роботи можуть бути використані цим або іншим виробничим підприємством.

Інформаційною базою є книги, наукові статті, корпоративні сайти, сторінки у соціальних мережах та інші ресурси.

Робота складається зі вступу та двох пунктів (аналітичної та практичної частин), висновків та списку використаних джерел.

АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

ФОП «Скрипка Роман Валерійович» - це український підприємець, що із 2019 року займається наданням послуг з виготовлення та встановлення сучасних дзеркал (із підсвіченням, підігрівом, музикою, сенсорними кнопками тощо) для різних потреб: особистого житла, офісів, танцювальних студій, салонів краси, ресторанів, магазинів тощо.

Виробництво та офіс знаходяться в с. Софіївська Борщагівка (Київська область).

Основою будь-якого підприємства є його працівники. Тож розгляньмо організаційну структуру підприємства (рис 1.1).

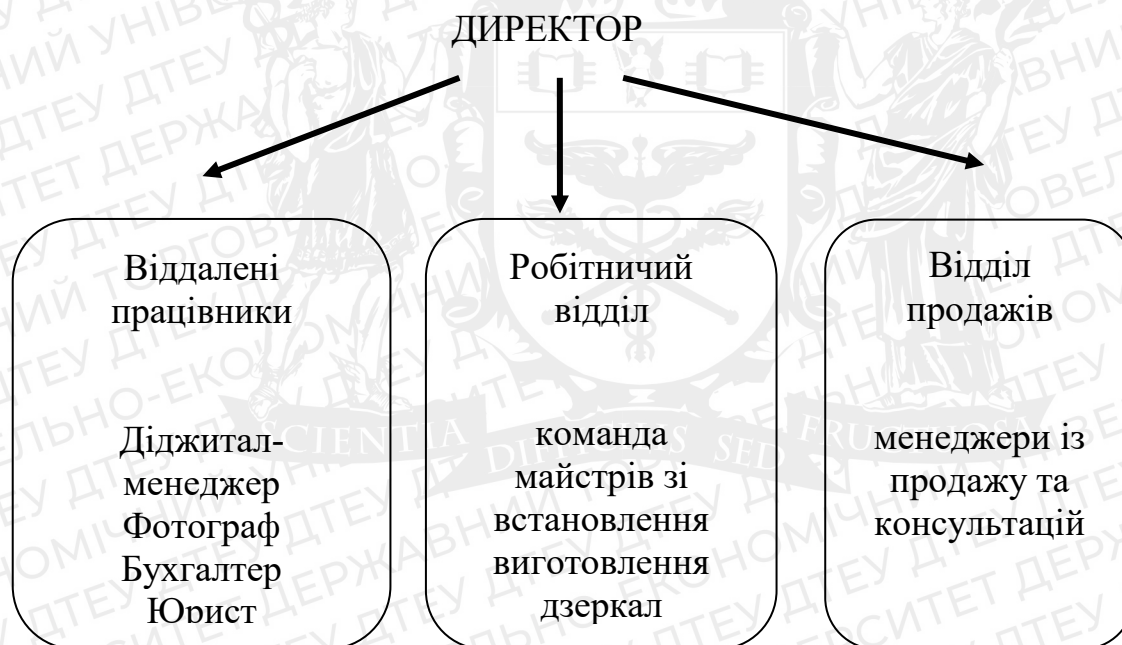


Рис. 1.1 Організаційна структура управління підприємства ФОП Скрипка Романа Валерійовича станом на травень 2022 року

Бачимо, що команда досить невелика. Однак із розвитком підприємства кількість його робітників однозначно буде рости. Високий професіоналізм працівників наразі дає свої результати, однак при збільшенні ефективності присутнього рекламного просування можна значно покращити результати діяльності підприємства.

Підприємець це розумів, тому для того, аби збільшити кількість покупців й покращити впізнаваність бренду серед потенційної аудиторії, одразу після запуску самого бізнесу був сформований комплекс маркетингових комунікацій для його просування.

Щодо цілей, то без детальної аналітики аудиторії та наявної ситуації для рекламного просування він виводив такі:

- збільшення рівня продажів
- зростання кількості підписників в соцмережах
- ознайомлення нових споживачів із товарами

Тобто вони, на жаль, не були конкретними та вимірюваними.

В основному, просування стосувалося таких речей як створення та розвиток сайту, соціальних мереж та їхнього подальшого просування за допомогою реклами в інтернеті, а також робота над фірмовим стилем.

Отож, перейдімо безпосередньо до розгляду наявних у підприємства комунікацій.

ФОП має сайт під назвою «dzerkalo.in.ua.» (рис.1.2).



Рис.1.2 Сайт ФОП Скрипки Романа Валерійовича

Звичайно, що для компанії це плюс і його наявність позитивно впливає на загальне сприйняття фірми.

Як бачимо, сайт не виглядає дуже наповненим, однак, на ньому є основна корисна для користувачів інформація про підприємство та деякі види його продукції (створені, скоріше, для прикладу), а також там можна побачити контакти представників та адресу.

Якщо розглянути загальне оформлення, то бачимо що сайт зроблений в єдиному стилі (одному шрифті та жовто-чорно-білих кольорах), тому бажання одразу його покинути не виникає. Текст є читабельним: кольори, в цілому, гармонують між собою, а букви не завеликі та не замалі. Елементи сайту не перекривають одне одного, відсутня банерна реклама, кнопки та посилання не закривають весь екран. Тобто юзабіліті сайту (зручність у використанні) є прийнятною, хоча видніються також і можливості для її покращення.

Слід також зауважити, що будь-який сайт потребує регулярного оновлення інформації, приведення його у відповідність із чинним законодавством тощо. Тут можемо побачити, що сайт ведеться російською мовою, українська версія, на жаль, відсутня – це може обурити потенційних покупців, що вперше зайшли на сайт та відвернути їх від покупки. До того ж, згідно із законодавством України, сайт спершу має відкриватися державною мовою.

Підприємство як один із рекламних заходів використовувало впродовж 2020-2021 рр. просування цього сайту в пошуковій системі Google. Можемо розглянути дані з рекламного кабінету – аудит видимості (рис 1.3).

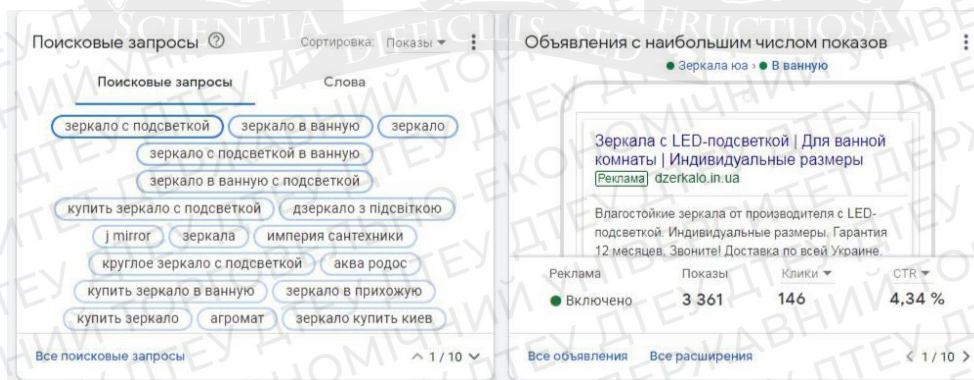


Рис 1.3 Використання рекламного кабінету Google діджитал-менеджером компанії ФОП Скрипки Романа Валерійовича

Як бачимо, кількість кліків на сайт та відсоток CTR (коефіцієнту, що показує те, наскільки часто люди клікають на нього, побачивши оголошення) [1], є досить невисокою.

Саме такі просування є дуже важливим, особливо для такого незвичного виду бізнесу, однак аналітика показує, що існує необхідність не лише в такому точковому методі реклами, а й вибудовуванні її загального комплексу.

Розгляньмо такої й інші показники, зокрема й витрати на таку рекламу впродовж 2021 р. (рис. 1.4).

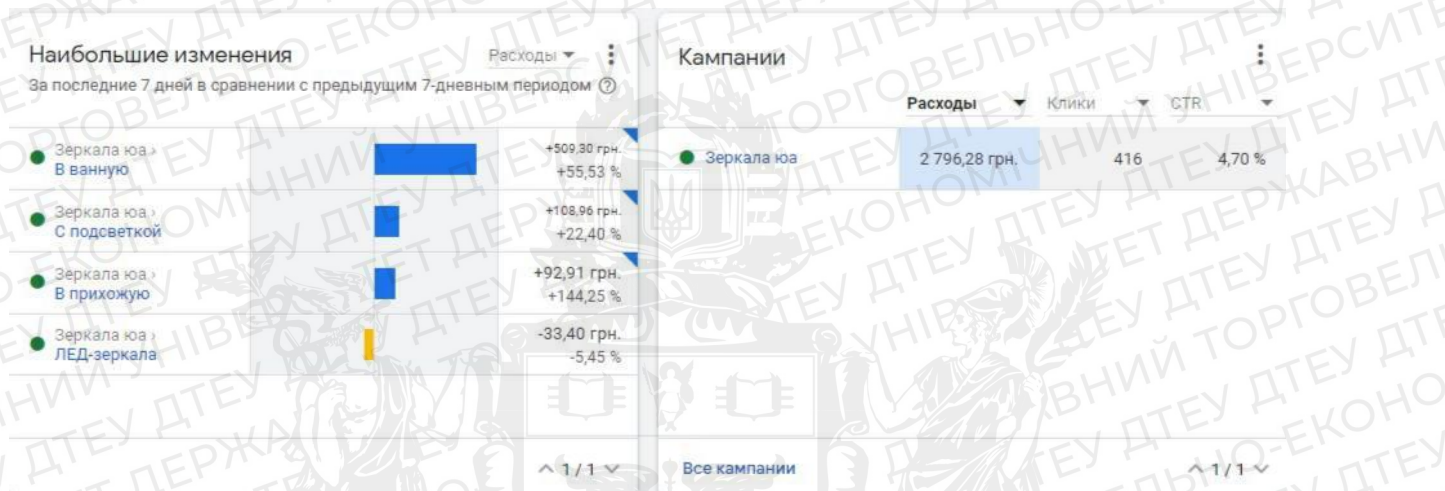


Рис. 1.4 Витрати на рекламу в пошуковій системі Google впродовж 2021 р

Як бачимо, основна орієнтація в цій рекламі – на фразах «дзеркало у ванну», «із підсвіченням» тощо, - тобто на тих словах, за допомогою яких люди зазвичай і шукають такі дзеркала.

Варто також передивитися й загальні витрати на інтернет рекламу. У такий вид просування керівництво почало вкладатися лише в 2021 році, зрозумівши, що без процесу рекламування компанії зараз неможливо повноцінно функціонувати бізнесу (рис 1.5).

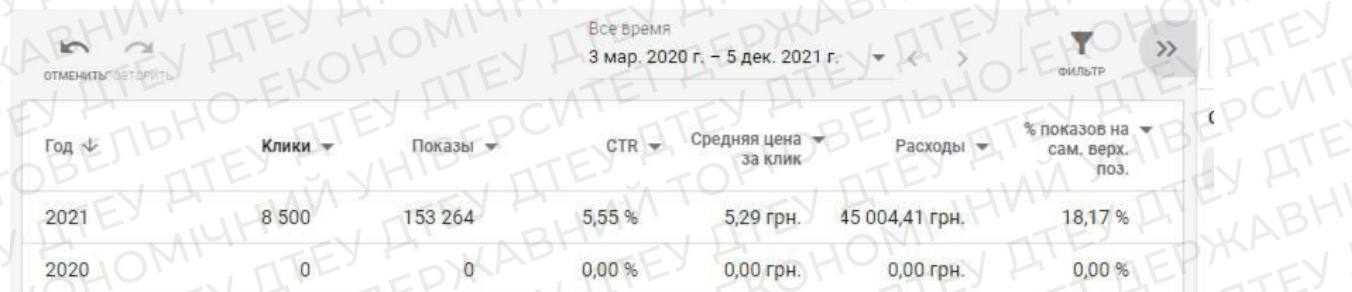


Рис. 1.5 Загальні витрати на рекламу в пошуковій системі Google впродовж 2021 р.

Як бачимо, на рекламне просування вже витрачаються певні гроші. Це дає якийсь результат, яким підприємець наразі незадоволений.

Не менш важливим, ніж аналіз витрат на рекламу, є аналіз цільової аудиторії. Тут бачимо, що та, що вказана в кабінеті, є доволі дорослою – 25-35 років (рис 1.6).

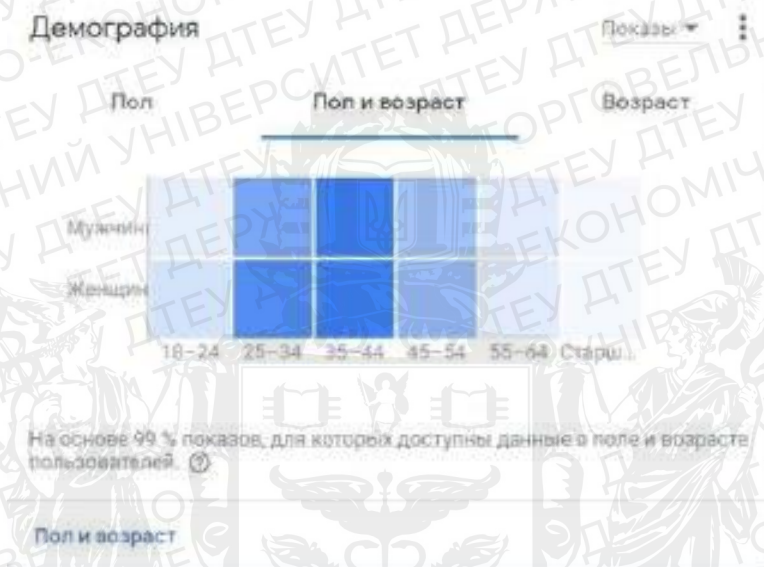


Рис. 1.6 Аналітика аудиторії підприємства ФОП Скрипки Романа Валерійовича

Варто сказати, що керівництвом підприємства в ході запровадження реклами в 2020-2021 рр. загалом приділялося мало уваги процесу аналізу цільової аудиторії для рекламного просування. Оскільки керівником підприємства є досить молодий чоловік (фізична особа-підприємець Скрипка Роман Валерійович), то під час створення рекламних комунікацій разом із діджитал-менеджером орієнтувався він, перш за все, на аудиторію, схожу на себе: йому зараз 28 років, він має дружину та дитину, середній рівень доходу, займається бізнесом.

. Тобто, як вже було описано вище, автор реклами орієнтується, перш за все, на аудиторію, схожу на себе. В принципі, вона визначена правильно, хоча тут невраховані більш дорослі люди (однак вони й не так активно користуються інтернетом, тож в їхньому випадку треба використовувати інші види реклами).

Наприклад, популярні зараз соціальні мережі також є одним із основних способів спілкування із аудиторією, тому їхнє використання, створення бізнес-

сторінок бренду є вкрай важливим практично для будь-якого підприємства. Це дозволяє сформувати довіру до компанії в довгостроковій перспективі, збільшити її клієнтську базу, рівні продажів та покращити загальний рівень її сприйняття в суспільстві.

У підприємства є два профілі в соціальних мережах, що використовується найчастіше: Facebook та Instagram під назвою «LED.dzerkalo - Дзеркала з LED-підсвіткою».

Для початку можемо проаналізувати акаунт в Інстаграмі – соцмережі, що використовується цим виробничим підприємством найбільше.

На рис. 1.7 представлено інстаграм-профіль.

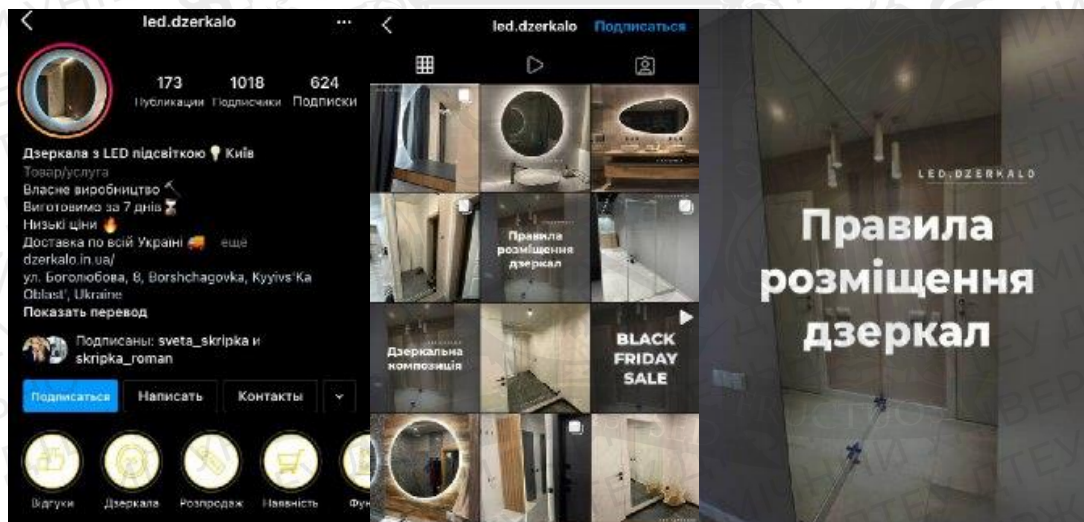


Рис. 1.7 Instagram-акаунт компанії «Led.dzerkalo" (ФОП Скрипка Роман Валерійович)

Насправді, наразі бачимо тут нерегулярність постингу, доволі малу кількість підписників, враховуючи те, що підприємство працює вже три роки, а також майже повну відсутність взаємодії із аудиторією, що сказується на її активності.

Наприклад, подивімося на кількість реакцій на пости за січень-лютий 2022 року (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Звіт підприємства із KPI в Інстаграм за січень-лютий 2022 р.

	січень	лютий	Всього
Likes	75	53	128
Shares	5	6	11
Comments	19	10	29
Всього реакцій	99	75	174

Не бачимо тут дуже великої активності аудиторії, що говорить про необхідність змін.

Наступним етапом проаналізуємо три показники вимірюваності KPI для соціальних мереж на прикладі цього Інстаграм-профілю.

Використаймо для цього аналіз таких показників як ER, TR та LR за допомогою інтернет-джерел [2-3].

Рівень зацікавлення (ER – Engagement Rate) – показує рівень взаємодії із публікаціями.

Розраховується він за певною формулою (1.1).

(1.1)

$$ER = \frac{\text{всі дії підписників}}{\text{кількість підписників}} * 100$$

Отже, $ER = (174/1070) * 100 = 16,2\%$.

Рівень привабливості (Love Rate) – співвідношення лайків до розміру аудиторії (2.1).

(1.2)

$$LR = \frac{\text{лайки}}{\text{підписники}} * 100$$

Отже, $LR = (128/1070)*100 = 12\%$.

Рівень спілкування (Talk Rate) – співвідношення коментарів до розміру аудиторії (1.3).

(1.3)

$$TR = \frac{\text{коментарі}}{\text{підписники}} * 100$$

Отже, $TR = (29/1070) = 2,7\%$.

Бачимо тут об'єктивно дуже низьку зацікавленість аудиторії та слабку реакцію на публікації: отже, щось потрібно змінювати.

Через деякий час після початку самостійного ведення акаунту підприємець найняв SMM-спеціаліста, в якого доволі гармонійно виходить оформлювати профіль, хоча пости публікуються нерегулярно (приблизно раз на 5 днів) та в невеликих кількостях. Щодо тематики й частоти дописів, то в основному, публікуються пости про вже проведені роботи, найпоширеніші запитання, інформація щодо наявності вже готових товарів та знижок.

Перейдімо також до розгляду бізнес-сторінки у Facebook (рис 1.8).

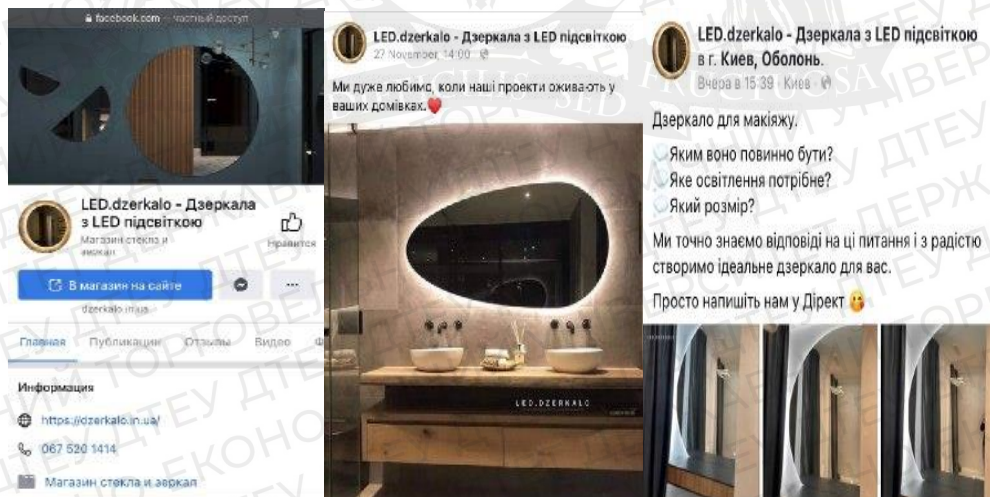


Рис. 1.8 Акаунт ФОП Скрипки Романа Валерійовича у Facebook станом на травень 2022 року

Ми бачимо, що пости синхронізуються з Інстаграмом,

Тут також слід продивитися активність на сторінці за період січня-лютого 2022 року (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Звіт із KPI підприємства за січень-лютий 2022 року

	січень	лютий	Всього
Likes	32	24	56
Shares	0	0	0
Comments	1	4	5
Всього реакцій	24	28	52

Тут варто проаналізувати показники залученості аудиторії, як ми це робили вище.

Отже, ER (1.1) (рівень взаємодії) = (реакції/підписники) * 100 = (52/138) * 100 = 37,6%.

LR (1.2) (рівень привабливості) = (лайки/підписники) * 100 = (56/138) * 100 = 40,5%.

TR (1.3) (рівень спілкування) = (коментарі/підписники) * 100 = (5/138) * 100 = 3,6%.

Активність тут низька, насправді навіть менша, ніж в Instagram. Це пояснюється тим, що підприємець більше уваги приділяє першій соцмережі.

Проаналізувавши профілі бренду в соцмережах, можна дійти до висновку, що аудиторія в обох випадках досить мала, активність в підписників майже повністю відсутня, а наповненість соціальних мереж хаотична, в акаунтах практично відсутній єдиний брендовий стиль. Тематика дописів така ж сама, як в Інстаграмі, а регулярність публікацій дуже різниться (пости створюються із інтервалом від 2 до 10 днів).

Саме на таргетовану рекламу в цих соціальних мережах та покращення позиції сайту в пошуковій системі Google наразі опираються власники бізнесу для просування своїх послуг, із певних причин вважаючи ці способи ефективними. Основні меседжі показують приклади робіт, можливі ціни. Однак, як показує аналіз, результати такого просування профілів є достатньо сумнівними.

Підбиваючи підсумки щодо рекламних комунікацій цього підприємства в соціальних мережах, зведемо проаналізовані нами дані в таблицю для кращої наглядності (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Використання соціальних мереж

Тематика дописів	Більшість постів показують вже виконані компанією роботи, тобто встановлені дзеркала. Періодично з'являються публікації із відповідями на питаннями, оголошеннями про знижки тощо
Регулярність постингу	Пости публікуються нерегулярно: інколи раз на 5 днів, інколи раз на 10.
Активність аудиторії	Кількість лайків, коментарів та підписок досить низька як для компанії, що вже давно працює на ринку.

Як бачимо, ведення соціальних мереж цього підприємства також потребує змін.

Окрім соціальних мереж, звернімо також увагу на інший спосіб рекламного просування, який проводився фірмою. Підприємець, розуміючи важливість комунікацій, вирішив створити айдентiku для компанії (логотип та основну атрибутику). За період із впровадження в 2020 році й до сьогоднішнього дня вона використовувалась, хоча й вона не була достатньо розвинутою (рис 1.9).



Рис. 1.9 Айдентика підприємства ФОП Скрипки Романа Валерійовича до 2022 р.

Графічним дизайнером на аутсорсі був створений логотип та основні кольори фірмового стилю (однак сама айдентика, як бачимо в соціальних

мережах, мало використовується, зазвичай працівники використовують свій повсякденний одяг, а не форму із айденікою бренду.

Тобто, в основному, реклама розміщувалась досить хаотично з лише приблизним врахуванням потенційних клієнтів бренду.

Проведений аналіз наявних медіаканалів підприємства показав, що наразі вони не є дуже ефективними, клієнтська база, в основному, формується за рахунок «сарафанного радіо», що в даному випадку показує не дуже хороші результати, хоча цей вид просування загалом можна назвати хорошим.

Зараз найактивніше підприємством використовується такий канал як інтернет. В цілому, такий вибір є цілком логічний (адже він зараз активно розвивається та має доволі великі охоплення аудиторії, дозволяє легко із нею комунікувати).

Бачимо, що підприємство, в першу чергу, акцентує увагу на індивідуальному підході до кожного замовлення (це, звичайно, є досить правильним рішенням, оскільки позитивне враження від сервісу створює підґрунтя для формування загальної репутації).

Отже, проведений аналіз показав, що створення реклами відбувалося несистемно, отже, використовувався лише обмежений її потенціал.

Пости в соцмережах були нерегулярними, створеними майже без дотримання єдиного стилю публікацій; айденіка хоча й присутня в підприємства, розвинута вона досить слабко. А найбільше за все використовувався такий канал просування як таргетована й контекстна реклама (але він теж, на жаль, не приносив помітних результатів).

Підбиваючи підсумки, можна сказати, що розроблення нових форм рекламних комунікацій для цього бренду було не просто бажаним, але й необхідним для його успішного розвитку

ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

Отже, під час ретельного аналізу в попередньому розділі була розглянута вже наявна комунікація даного бренду.

Завдяки цьому значно легше стало розуміти, що в ній можна покращити.

Ми побачили, що підхід до комунікації, об'єктивно кажучи, був несистемним. На нашу думку, ставитися до цього питання слід більш комплексно, створюючи бренд й просуваючи вже його, а не просто компанію.

Де-юре, брендинг загалом та реклама зокрема вже були в компанії. Однак, де-факто, для повноцінного розвитку бізнесу цього виявилось замало, саме тому йому необхідний ребрендинг.

Для того, щоби зробити це успішно, слід розробити стратегію (загальний план дій) та тактику (конкретні дії рекламної кампанії).

Фахівці [4] зазвичай розділяють роботу над брендингом на три етапи, яким ми й будемо слідувати:

- 1 Стратегічний (формування або змінення назви бренду, його місії та філософії тощо).
- 2 Візуальна складова (включає в себе логотип та іншу айдентику)
- 3 Комунікація. Це рекламні кампанії, SMM та інші комунікації, що доносять до людей єдину ідею. Тактичні щоденні дії втілюють у собі ідеологію бренду.

Визначивши етапи, можемо переходити до першого з них – стратегії.

У процесі роботи над нею потрібно спершу зробити ренеймінг (оновити саму назву компанії), адже фактично це чи не найперше, що бачить людина, знайомлячись з новим для себе брендом, а нинішня назва, на жаль, не відбивається в пам'яті.

Ми вважаємо, що замість старої «Led-dzerkalo.in.ua» варто використати більш просту та зрозумілу – «Твоє дзеркало». Чим легше людині буде запам'ятати нашу назву, тим краще: вона зможе розповідати про компанію знайомим, а ті - своїм знайомим і так далі.

Важливо також розібратися, що ми хочемо сказати людям своєю працею та які цінності донести.

Можна виділити такі:

1. Неможливе – можливо. Поки інші відмовляються від складних, але цікавих замовлень, ми беремося за це й робимо найкращі дзеркала, тим самим говорячи, що якщо сильно захотіти, можливо все.
2. Індивідуальність. Як унікальна кожна людина, так само й кожне наше замовлення – неповторне.
3. Надійність. Ми все робимо на совість, адже відповідаємо за якість.
4. Рух до інновацій: світ розвивається й ми теж рухаємося, стараючись слідувати за трендами.

Місія компанії – за допомогою дзеркал дати людям можливість проявити свою індивідуальність.

Попрацювавши над загальною філософією компанії, можемо продовжувати її на другому, візуальному етапі – створенні айдентики, або ж фірмового стилю підприємства.

Це один з основних елементів будь-якої компанії, за яким її ідентифікує клієнт (логотип та загальне візуальне оформлення) . Як вже було визначено в попередньому розділі, в даної фірми його практично немає, постає завдання його розробити – таким, що буде відображати всю сутність її діяльності, та допоможе впізнавати її з-посеред інших брендів за допомогою певних символів. Новим, яскравим та динамічним.

Спочатку потрібно розробити підґрунтя для майбутньої брендованої символіки – логотип.

Ми вважаємо, що для кращої впізнаваності серед інших брендів кольори мають стати яскравими та помітними, що ще й осучаснить компанію, «освіжить її».

За основу будемо брати такі, які будуть підкреслювати наші цінності:

- жовтий (через яскравість та свіжість, він дозволить нам виділитися, зацентрувати увагу на унікальності) (номер кольору - #eaa00b)
- білий (як колір чесності та відкритості до всього нового, чистоти духу) (#fff6ff)

Також періодично (в залежності від комунікацій) можна використовувати чорний як один з найбільш універсальних (#000000), а також блакитний (#78e6ff) в логотипі.

Було вирішено розробити лого з основою у вигляді дзеркала із підсвіченням всередині, зверху розмістити назву «Твоє дзеркало» українською, а знизу – англійською (рис 2.1).

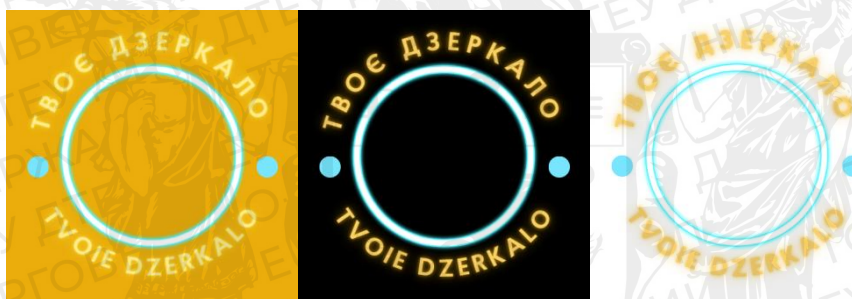


Рис 2.1 Запропонований логотип для підприємства ФОП Скрипка Р.В.

Також можна використовувати зображення дзеркал різної форми як паттерн (фон) (рис 2.2).



Рис. 2.2 Використання запропонованого паттерну (фону)

Створивши логотип та визначившись із основними кольорами брендової атрибутики, можемо переходити безпосередньо до самого фірмового стилю. Його було вирішено також з акцентом на жовтий колір із використанням логотипу (рис. 2.3-2.4).



Рис. 2.3 Приклади використання запропонованого фірмового стилю



Рис. 2.4 Приклади використання запропонованого фірмового стилю для ФОП Скрипки Романа Валерійовича на червень-липень 2022 р.

Ми використали шрифт ProbaPro як один із найлаконічніших та найуніверсальніших (рис. 2.5).



Рис. 2.5 Використання нового шрифту для реклами

Розібравшись із попередніми двома етапами, можна починати роботу над третім - безпосередньо над самими комунікаціями, тобто рекламною кампанією.

Для цього також розділимо її на етапи:

- 1) визначимо цілі рекламної кампанії;
- 2) уточнимо цільову аудиторію бренду;
- 3) означимо тривалість кампанії;
- 4) створимо самі рекламні комунікації та проаналізуємо витрати на них;
- 5) сформуємо медіаплан;
- 6) реалізуємо наш план;
- 7) оцінимо результати;

Спочатку визначмо цілі рекламного просування, адже лише з ними ми зможемо точно виміряти його успіх в подальшому:

Головною ціллю є збільшення аудиторії лояльних споживачів та ріст компанії завдяки цьому. Також необхідно в цілому створити інтерес до бренду та сформувати певний рівень довіри до нього. Однак ці цілі є загальними, тому сформуємо також більш конкретні:

- підвищити рівень продажів на 20% за рахунок привернення нової аудиторії
- збільшити кількість аудиторії в Instagram до 15000 (план-максимум) або до 10000 (план-мінімум)
- створити у 15% ЦА аудиторії ставлення як до бізнесу, що виробляє якісну та надійну продукцію.

А ще необхідно в цілому створити інтерес до бренду та сформувати певний рівень довіри до нього .

Отож, після визначення цілей можемо переходити до аналізу цільової аудиторії бренду.

Як показала практика, а також статистика із попереднього розділу, цільовою аудиторією є люди віком приблизно 25-35+ років - одружені/заміжні чоловіки та жінки, що облаштовують власну оселю під час ремонту/власники танцювальних студій/салонів краси тощо; проживають зазвичай в м. Києві та передмісті (або інших містах, мають середній/високий рівні доходу.

Щодо потреб та бажань цільової аудиторії, то, судячи з відгуків про роботу компанії, вони такі:

- необхідність встановлення хороших дзеркал із освітленням для власної квартири/дому/приміщення бізнесу, одним із найважливіших критеріїв вибору є персональний підхід та використання якісних матеріалів;
- швидкість робіт;
- рівень наданого сервісу.

Отже, фокус рекламної кампанії доцільним буде зацентрувати саме на цій аудиторії та її інтересах.

Визначивши цілі та проаналізувавши цільову аудиторію бренду, переходимо до термінів рекламної кампанії.

Ми вважаємо, що найкраще буде провести коротку кампанію тривалістю у 2 місяці (червень-липень) це термін, що дозволить скоригувати рекламні повідомлення в разі чого.

Відтепер, попрацювавши над попередніми трьома етапами рекламної кампанії, можемо переходити до четвертого – безпосереднього створення комунікацій.

Не секрет, що світ зараз переповнений різноманітними рекламними роликами та слоганами. Багато хто проглядає їх вже «на автоматі», не помічаючи суті, тому що вона їх просто не зацікавила.

Нашим чи не найголовнішим завданням є створення такої реклами, яка створить певну інтригу. При цьому варто пам'ятати про «золоту середину», тому що комунікація має також бути лаконічною та зрозумілою.

Ми детально проаналізували нашу цільову аудиторію, визначивши її вік, інтереси та основні типи медіа, якими вона користується.

Основна увага в роботі над рекламним просуванням буде зацентована на таких складових:

- 1) соціальних мережах (їхнім візуальним оформленням, а також регулярним постингом, таргетованою рекламою та комунікаціями із блогерами);
- 2) таргетованій рекламі
- 3) інфлюенс-маркетингу, тобто взаємодії зі блогерами
- 4) зовнішній рекламі
- 5) нативним статтям у ЗМІ.

Основний лозунг – «Для кожного своє: твоє дзеркало», тому що він показує, що кожне замовлення для нас унікальне.

Отже, розпочнімо із соціальних мереж. Тепер ми можемо їх вести, спираючись на вже наявний фірмовий стиль.

Створімо можливий контент-план для Інстаграму на червень 2022 року, що буде включати в себе різноманітні регулярні пости та сторіз (рис. 2.6).

Для його основи були вибрані пост-знайомство (розповідь про команду), пости підтримки українців під час війни, поради тим, хто робить ремонт та інші. Пости мають стати регулярними (щодня мають публікуватися 1-2), а рівень взаємодії з аудиторією має збільшитися.

Контент-план					
ЧЕРВЕНЬ 2022					
Пн Пост-знайомство Ми працюємо	Вт Розповідь про команду	Сер Як обрати дзеркало?	Чт Що можуть наші дзеркала? Рекомендація себе	Пт Поради для молодих сімей Реклама у блогера	Сб Вірусний контент (меми)
Пн Пост про наше волонтерство під час війни Конкурс	Вт Як самому встановити дзеркало?	Ср Відео із прикладом роботи	Чт Пост-розповідь про виробництво	Пт Проведення конкурсу	Сб Тест-опитування
Пн Пост-випадок із життя компанії	Вт Дзеркало із магазину чи на замовлення?	Ср Відео із прикладом роботи	Чт Інтерв'ю з експертом	Пт Нагадувальна реклама у блогерів	Сб Тест-опитування
Пн Поради щодо ремонту	Вт Як доглядати за дзеркалом?	Ср Відео із прикладом роботи	Чт 10 найбільш поширених помилок під час ремонту	Пт Пост про знижки	Сб Меми

Рис. 2.6 Запропонований контент-план ФОП Скрипки Романа Валерійовича для Instagram на червень-липень 2022 р.

Для оформлення соціальних мереж була використана попередньо створена айдентика (рис. 2.7-2.8).



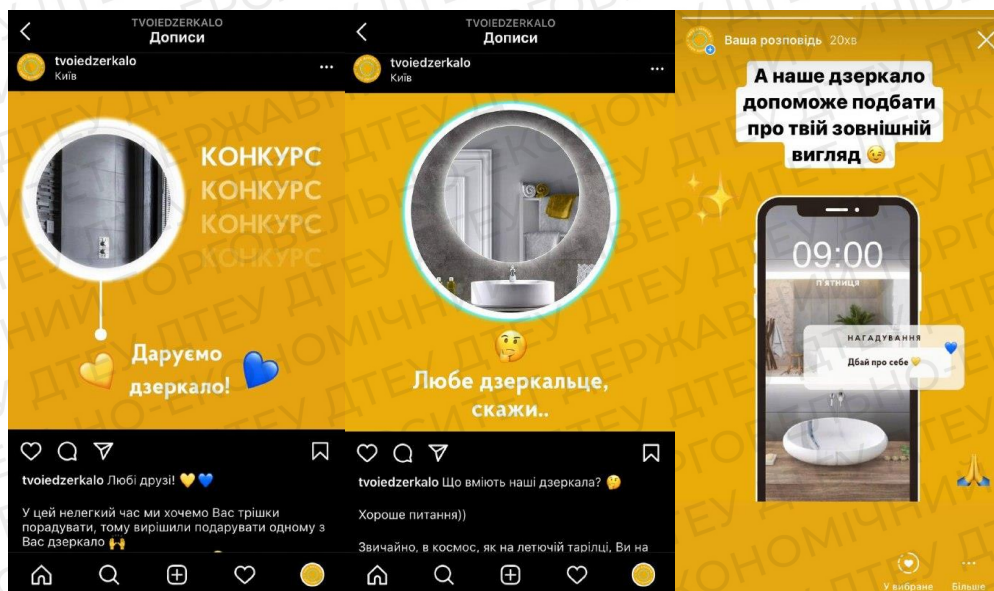


Рис. 2.7 Приклади оформлення Інстаграму

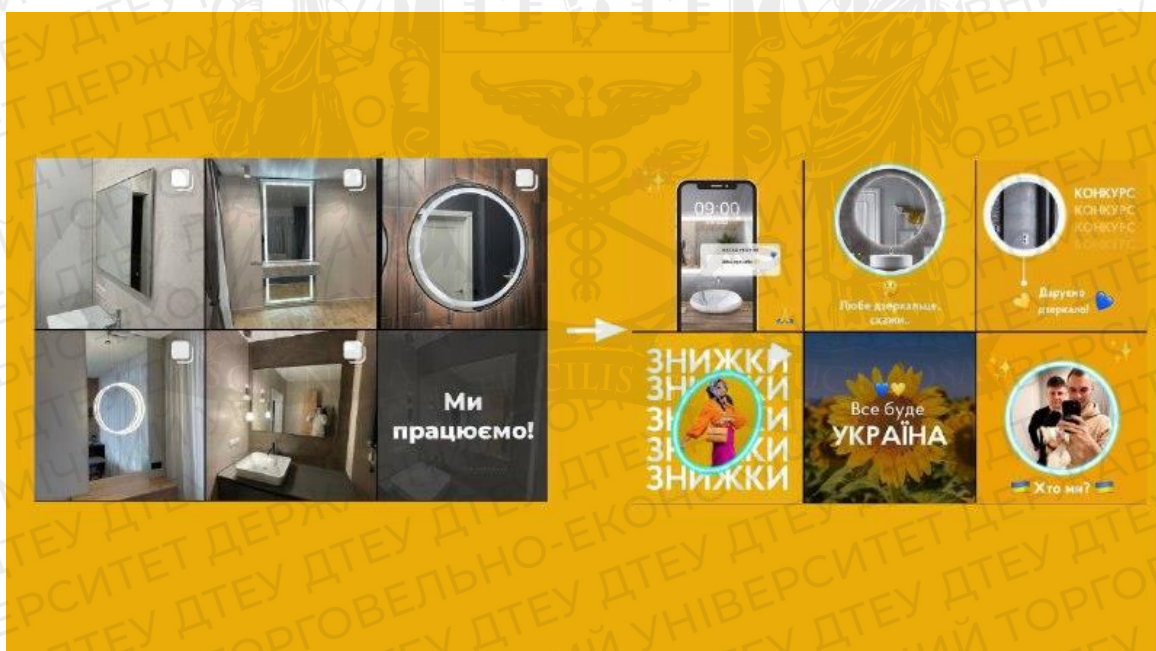


Рис 2.8 Попереднє (до 2022 р.) та нинішнє (травень 2022 р.) ведення Інстаграму

Вартість ведення соціальних мереж спеціалістами зазвичай складає від 5 до 30 тис. грн за місяць (в залежності від того, хто керує проектом: фриланс-спеціаліст або ціле агентство). На нашу думку, цей виробничий бізнес поки що невеликий, тож його можна доручити спеціалістові на аутсорсі. Ми такого знайшли – SMM-менеджера Олю Ковальську (@kowalskaia) в Instagram, за такі

послуги вона бере в середньому 10 тис. грн. Отже, за період в 2 місяці витрати на ведення соц. мереж складуть 20 тис грн.

Ми вирішили, що обов'язково будемо використовувати таргетовану рекламу в соціальних мережах, що дозволить набагато швидше збільшити аудиторію, аніж якби це було з органічним трафіком. Вартість такої реклами Instagram дозволяє встановлювати самостійно (мінімальною сумою є 1 доллар): що вище бюджет, тим вищі охоплення. Як бачимо з інтернет-ресурсу [5], бюджет такої реклами на 30 днів у 150 долларів дозволить охопити від 12000 до 32000 акаунтів. На нашу думку, така сума є оптимальною, оскільки дозволить охопити потрібну нам на даний момент кількість аудиторії, а з часом вона має рости. Отже, вартість такого просування за 2 місяці складе 300 долларів (9 тис. грн за курсом на травень 2022 року), також треба врахувати додаткові 3 тис. грн на місяць (6 тис. за 2 місяці відповідно) за налаштування та контроль такої реклами в нашого SMM-менеджера (@kowalskaia), остаточною сума дорівнюватиме 15000 гривень. Для прикладу необхідно розробити макети такої реклами (рис. 2.9).

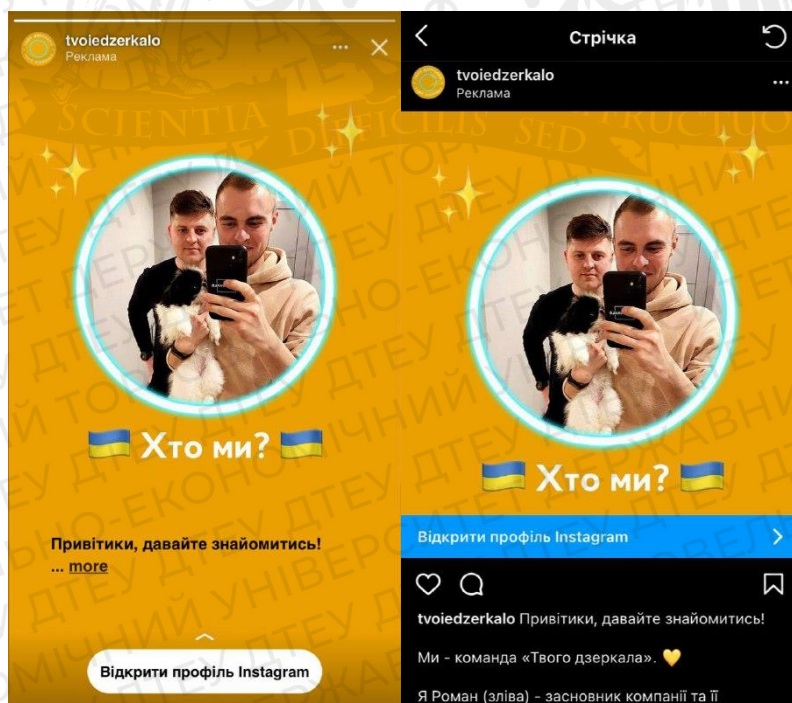


Рис.2.9 Приклади запропонованої таргетованої реклами ФОП Скрипки

Романа Валерійовича

Також одним із засобів рекламного просування у нас буде інфлюенс-маркетинг (взаємодія зі блогерами).

На наш погляд, вигідним варіантом зараз буде використання бартеру із блогерами (ми даруємо їм дзеркало, а за це вони розповідають про нас у своєму блозі). По-перше, це дозволить зекономити й не витратитися суто на рекламу. По-друге, такий вид співробітництва із лідерами думок дозволяє створити в них щирішу думку про компанію, якою вони згодом зможуть поділитися зі своїми підписниками.

Однак співпрацювати таким чином готові не всі, тому ми будемо використовувати також і платну рекламу. За даними інтернет-ресурсів [6], публікація у блогера з аудиторією від 100 до 500 тис. коштує приблизно 100 доларів, а з аудиторією від 1 до 50 тис. – близько 50 доларів.

Ще треба додати, що ми розраховуємо на співпрацю із блогерами з не дуже великою кількістю підписників (так званими «мікроінфлюенсерами» - з аудиторією від 1 до 50 тис. людей, а також медіум-інфлюенсерами», за якими слідкують від 50 до 250 тис. людей), оскільки їхні слова будуть сприйматися скоріше як порада друга, а не реклама через невелику кількість підписників, вузьку аудиторію, вищі показники залученості (ER, LR і TR) та високий рівень довіри до блогера.

Важливо також працювати із тими інфлюенсерами та сторінками, до тематики блогу яких підійде рекомендація нашого бізнесу, адже завдяки цьому охоплена аудиторія буде максимально зацікавленою в наших послугах. Тому ми вирішили звернути увагу на лідерів думок, які створюють контент про ремонт та дизайн:

Отже, нами були вибрані такі акаунти як:

- 1) lesnik.pro – 274 тис., блог будівельника та ремонтника;
- 2) tomkin_design – 115 тис. підписників – пара, яка веде блог про ремонт та дизайн;
- 3) irafox_design – 70,3 тис. підписників – дизайнер інтер'єру;

- 4) illiashenlo_design – 27,1 тис. підписників – блогерша-дизайнер інтер'єру, що може порадити нашу компанію своїй аудиторії, яка підходить нам за віком (25-35+);
- 5) design.and.remont – 22,9 тис підписників. – акаунт ремонтного сервісу, що також підходить нам за тематикою та аудиторією;
- 6) lavrov_design – 14,4 тис. підписників блог про дизайн та архітектуру;
- 7) goldenhands.kyiv – 10,6 тис. підписників – ремонтна тематика;
- 8) design_uk – 7,7 тис. підписників – дизайнер інте'єру;

У середньому, одне дзеркало для цього буде коштувати нам 2 тис. грн (за собівартістю). Рекламний пост коштує від 50-100 доларів. Відповідно, якщо половина погодиться на бартер (4 дзеркала приблизно за 2 тис.грн), а половина – на платні розміщення публікацій (4 пости за 1,5-3 тис. грн), остаточна сума виходить близько 20 тис. грн.

Також ми будемо використовувати новий для компанії спосіб просування: зовнішню рекламу із попередньо створеною нами айдентикою (рис. 2.10 та 2.11).

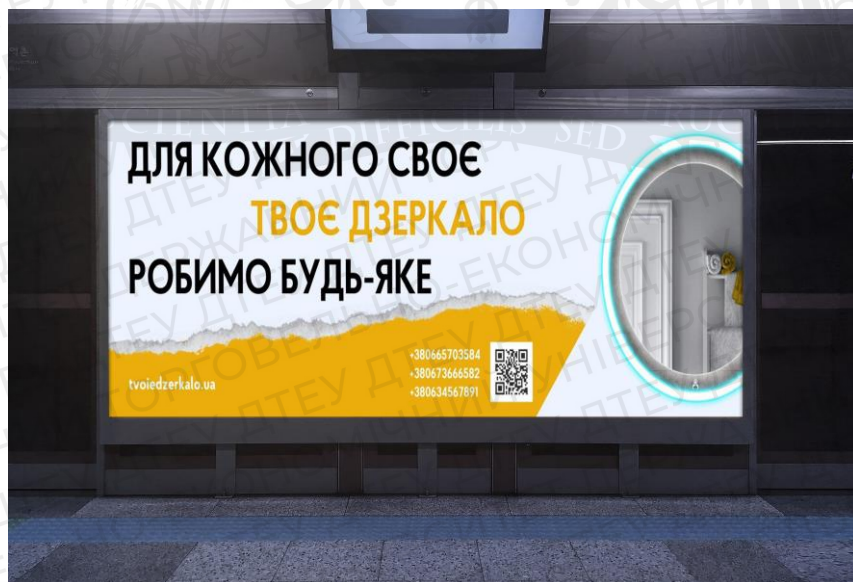


Рис 2.10 Використання запропонованої зовнішньої реклами № 1 ФОП Скрипки Романа Валерійовича на червень-липень 2022 року



Рис 2.11 Використання запропонованої зовнішньої реклами № 2 для підприємства ФОП Скрипки Романа Валерійовича

Розміщувати такий вид реклами ми будемо в метро, що дозволить охопити досить велику кількість аудиторії, адже там завжди багато людей. Ми можемо розмістити рекламу на тих станціях, поруч з якими є багато новобудов: Позняки, Осокорки та Славутич. Ціни на таку рекламу дуже різняться: офіційно КМДА, яка їх регулює, ще в 2019 році створила певний кошторис, однак розміщення через агентства виходить в декілька разів дорожчим. У середньому, реклама на трьох перелічених нами станціях має обійтися нам в 21 тис. грн на місяць (7 тис. за станцію), відповідно сума за два місяці становитиме приблизно 42 тис. грн.

Одним із рекламних засобів також будуть нативні статті у пресі (ті, які будуть зливатися з основним контентом). Для них були вибрані такі медіа:

1. Informator – новинне;
2. TheVillage – лайфстайл;
3. hromadske – новинне;
4. Хмарочос – лайфстайл;
5. Na chasi – лайфстайл;

6. vgorode.ua – новинне
7. platfor.ma – новини та лайфстайл;
8. mind.ua – новини та економіка.

Згідно з офіційними даними зі сторінок цих видань, розміщення такої статті статей коштує приблизно 6 тис.грн. Якщо розмістити 8 статей за 2 місяці, вийде сума 48 тис. грн.

Створімо макет такої статті (рис. 2.12).



Рис. 2.12 Приклад запропонованої нативної статті ФОП Скрипки Романа Валерійовича

Хоча аудиторія в них подекуди різниться, вона все ж доволі велика, а непряма реклама у вигляді цікавих статей дозволить заінтригувати потенційну аудиторію нашими соціальними мережами зокрема та компанією загалом.

Отже, продивімося наші витрати на рекламну кампанію (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Витрати на рекламну кампанію ФОП Скрипки Р.В.

Витрати на				
Ведення соціальних мереж	Таргетовану рекламу	Інфлюєнс-маркетинг	Зовнішню рекламу	Публікації у ЗМІ
20 тис. грн	15 тис. грн	20 тис. грн	42 тис. грн	48 тис. грн

Загальні витрати будуть становити 145 тис. грн за 2 місяці.

Розібравшись зі всіма попередніми етапами, створімо медіаплан використання засобів для рекламного просування (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

План проведення рекламної кампанії ФОП Скрипки Романа Валерійовича протягом червня-липня 2022 року

1	Канал	Формат	Вартість (за два місяці)	Терміни	Частота	Пріоритет
2	SMM	Ведення сторінок	20 тис. грн	01.06.22-1.08.22	Щодня	1
3	Таргетинг	Реклама	15 тис. грн	01.06.22-1.08.22	Щодня	2
4	Інфлюєнс-маркетинг	Нативні пости	20 тис. грн	01.06.22-1.08.22	Раз на тиждень	3
5	Зовнішня реклама	Реклама в метро	42 тис. грн	01.06.22-1.08.22	Щодня	5
6	Нативна реклама	Статті у медіа	48 тис. грн	01.06.22-1.08.22	Раз на тиждень	4

ВИСНОВКИ

Отже, дана випускна кваліфікаційна робота була присвячена аналізу та вдосконаленню рекламного просування для виробничого підприємства ФОП Скрипки Романа Валерійовича.

Ця компанія займається виробництвом та продажем різноманітних видів індивідуально зроблених дзеркал та, як і будь-яке інше підприємство, певним чином взаємодіє зі своєю аудиторією, намагаючись зробити це якомога краще.

Однак просування виробничого підприємства має свою специфіку, яка потребує попереднього ретельного аналізу та подальшого комплексного вибудовування рекламної стратегії, чим ми й зайнялися, визначивши ряд цілей на початку роботи.

За допомогою нашого дослідження вони були досягнуті:

- охарактеризовані вже наявні методи комунікацій виробничого підприємства ФОП «Скрипки Романа Валерійовича»
- розроблено рекомендації щодо їхнього покращення

У першій частині роботи було досліджено ефективність вже наявного просування цього виробничого підприємства за допомогою різних засобів: соціальних мереж, сайту та фірмового стилю. Ми побачили, що раніше підприємство використовувало рекламне просування, яке не приносило бажаного результату: соціальні мережі велися нерегулярно, а айдентика та інші рекламні засоби майже не використовувались. Тобто керівництво хоча й розуміло важливість рекламного просування, займалося воно їм, на жаль, неефективно, про що говорили показники активності аудиторії та рівень взаємодії з нею. Наш аналіз дозволив створити основу для формування нової комунікаційної стратегії. Зокрема, для нього ми використовували різні інтернет-джерела: онлайн-медіа про маркетинг, а також сайти агентств, які дозволили нам дізнатися вартість певних видів реклами й деталі щодо аналітики деяких показників взаємодії з аудиторією. Проведений нами ретельний аналіз показав, що компанія вкрай потребувала перегляду процесу свого рекламування.

Тому у другій частині ми вирішили повністю переосмислити просування цього підприємства. По-перше, ми попрацювали над стратегічним етапом: змінили назву, визначили місію бренду та його основні цінності, тим самим стараючись сформувати бренд, а не просто компанію. По-друге, замінили наявну айдентику на нову: за допомогою графічних редакторів Adobe Photoshop та Canva створили логотип та приклади використання фірмової символіки на різних речах, що дозволить фірмі стати більш впізнаваною та виділятися посеред конкурентів. Ми використали лаконічний та популярний зараз шрифт Proba Pro, а за основу фірмової символіки взяли жовтогарячий колір, білий, блакитний та чорний. По-третє, визначились із комплексом подальших комунікацій для рекламного просування цієї компанії, ретельно обдумавши всі деталі: цілі, цільову аудиторію, тривалість кампанії, її етапи та вартість, а також створили медіаплан, що дозволило структурувати наші рекламні комунікації. Ми вирішили провести короткострокову рекламну кампанію тривалістю у два місяці, що дозволить нам оперативно скоригувати помилки в разі потреби, а також доволі швидко побачити результат. Також визначили ряд чітких та вимірюваних цілей, що дозволить нам оцінити ефективність проведених рекламних комунікацій згодом. Для подальшого просування були вибрані ведення соціальних мереж, таргетована реклама, взаємодія зі блогерами, а також нативні статті в засобах масової інформації та зовнішня реклама в метро. Ми вибрали їх, стараючись спиратися на цільову аудиторію бренду: на її вік (приблизно 25-35 років), інтереси (ремонт, будівництво тощо) та місця, де вона потенційно зможе побачити нашу рекламу (інтернет, ЗМІ та зовнішні носії реклами).

Ми вважаємо, що саме такий системний підхід дозволить комунікаціям цього підприємства досягти своєї аудиторії та стати, нарешті, дієвими, адже створювалися вони нами комплексно та із врахуванням всіх можливих деталей.

Як і було сказано на початку роботи, ми старалися працювати над цим дослідженням таким чином, щоб інформація в ньому мала не лише теоретичну, але й практичну цінність, тобто могла використовуватися підприємством у майбутньому.

Створені наново рекламні комунікації та візуальна айдентика мають сильно збільшити ефективність роботи цієї виробничої компанії, підвищивши рівень продажів та довіри аудиторії до бренду. Багато часу ми приділили безпосередньому створенню рекламних комунікацій, продумавши всі канали взаємодії. А яскравий логотип та інша брендована символіка дозволять нашому підприємству виділитися з-поміж інших компаній, що є дуже важливим для виробничого ринку, на якому не всі конкуренти займаються створенням айдентики зокрема та рекламним просуванням загалом, вважаючи це чимось зайвим. Натомість ми вирішили приділити цьому аспектові багато уваги, адже він грає важливу роль у формуванні думки людей щодо підприємства.

Загалом процес рекламного просування виробничого (як і будь-якого іншого) бізнесу є дуже важливим, тож слід ставитися до цього питання дуже уважно та комплексно. Вибираючи комплекс рекламних комунікацій для свого бренду, слід робити це вкрай виважено та враховувати всі деталі, як-от, мету просування, цільову аудиторію компанії, терміни тощо, що ми й робили у своїй роботі. Також ми старалися врахувати й особливості виробничого бізнесу та формували рекламні комунікації, думаючи про інтереси нашої цільової аудиторії.

Отже, завдяки цьому дослідженню був проаналізований старий комплекс рекламного просування виробничого підприємства ФОП Скрипки Романа Валерійовича та створено новий. Тому ми можемо зробити висновок, що мета та завдання цієї випускної кваліфікаційної роботи були досягнуті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про показник CTR // Google Ads довідка: [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=uk> (дата звернення: 20.05.2022).
2. Особливості KPI в SMM // WebPromoExperts: [Електронний ресурс]. 2021. Режим доступу: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/osobennosti-kpi-v-smm/> (дата звернення: 20.05.2022).
3. KPI в SMM // FSS: [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://f-s-s.com.ua/kpi-in-smm/> (дата звернення: 20.05.2022).
4. Бренд і брендинг: що це та із чого складається // Bazilik media : [Електронний ресурс]. 2021. Режим доступу: <https://bazilik.media/brend-i-brendynh-shcho-tse-ta-iz-choho-skladaietsia/> (дата звернення: 20.05.2022).
5. Скільки стоить реклама в Інстаграмі // Elit blog: [Електронний ресурс]. Київ, 2021. Режим доступу: <https://elit-web.ua/blog/skolko-stoit-reklama-v-instagrame> (дата звернення: 20.05.2022).
6. Скільки коштує реклама в Instagram у блогерів? // Digital-агентство Ланет CLICK: [Електронний ресурс]. 2021. Режим доступу: <https://lanet.click/skilky-koshtuie-reklama-v-instagram-u-bloheriv/> (дата звернення: 20.05.2022).