

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ АНІМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ»

за матеріалами ФОП «Кремер Єлизавета Петрівна» (магазин гелієвих кульок та товарів для свят «Mai Mai»), м. Черкаси

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

підпис
студента

Кремер Єлизавети
Петрівни

Науковий керівник
к.е.н, доцент кафедри журналі-
стики та реклами

підпис
керівника

Бучацька Ірина
Олександрівна

Гарант освітньої-професійної
програми, д.е.н., професор ка-
федри журналістики та рек-
лами

підпис
керівника

Файвішенко Діана
Сергіївна

Київ 2023

ЗМІСТ

Вступ.....	3
РОЗДІЛ 1.АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	5
1.1 Оцінка конкурентного середовища з просування послуг ФОП «Кремер Є. П.» магазину гелієвих кульок та товарів для свята (ТМ «maimai») м. Черкаси...	5
1.2. Аналіз результатів комунікаційної діяльності магазину гелієвих кульок та товарів для свята (ТМ «maimai»).....	14
РОЗДІЛ 2.ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....	19
2.1.Розробка комунікаційної програми розвитку підприємства ФОП «Кремер Є. П.», магазину гелієвих кульок та товарів для свята (ТМ «maimai»).....	19
2.2. Оцінювання ефективності реалізації запропонованих заходів та розробка макетів комунікаційних повідомлень.....	25
ВИСНОВКИ.....	30
Список рекомендованих джерел.....	31
Додатки.....	33

ВСТУП

Актуальність - Актуальність обраної теми випускної кваліфікаційної роботи обумовлена тим, що комунікаційна діяльність підприємства є дуже важливим фактором успішного бізнесу. Ефективні комунікації сприяють встановленню взаєморозуміння й доброзичливості, а також налагоджують довірливі стосунки між підприємством та клієнтом. В умовах військового стану в країні і зменшеням рівня споживчого попиту на товари і послуги, підприємства намагаються зменшити рівень витрат на комунікаційні заходи. Це призводить до зменшення рекламних бюджетів, але завдання щодо інформування цільової аудиторії про товари та послуги залишаються актуальними. У випускній кваліфікаційній роботі для підприємства ФОП «Кремер Є. П.», що пропонує на ринку товари не першої необхідності постає проблема інформування та переконання споживачів у товарах та послугах ТМ «maï maï» і підтримка бізнесу на прибутковому рівні. Тому, тема роботи є актуальною і в процесі її написання спробували вирішити поставлені проблеми.

Мета дослідження - дослідження комунікаційної діяльності підприємства та розробка програми для її поліпшення.

Щоб досягти поставленої мети, треба розв'язати наступні завдання:

- надати оцінку конкурентного середовища з просування послуг ФОП «Кремер Є. П.» магазину гелієвих кульок та товарів для свята (ТМ «maï maï») м. Черкаси;
- проаналізувати і надати результатив комунікаційної діяльності магазину гелієвих кульок та товарів для свята (ТМ «maï maï»);
- розробити комунікаційну програму розвитку підприємства ФОП «Кремер Є. П.», магазину гелієвих кульок та товарів для свята (ТМ «maï maï»);

- оцінити ефективність реалізації запропонованих заходів та розробити макети комунікаційних повідомлень.

Об'єкт дослідження – комунікаційна діяльність магазину гелієвих кульок та товарів для свята ТМ «maï maï», м. Черкаси на ринку анімаційних послуг.

Предметом дослідження – управлінські аспекти комунікаційна діяльності підприємства та удосконалення використання комунікаційних елементів з метою приваблення цільової аудиторії до товарів та послуг магазину, отримання прибутку, формування лояльності споживачів до товарів та послуг «maï maï».

Методи дослідження: загальнонаукові – метод порівняння, метод дослідження думок експертів, за допомогою якого було надано експертну бальну оцінку критеріям порівняння 4-Р елементів маркетингу досліджуваного підприємства, що впливають на складові маркетингової комунікаційної програми, метод систематизації інформації по аналізу ринку розважальних послуг у м. Черкаси, що дозволило сформулювати висновки по розділу 1;

- спеціальні – методи економіко-статистичного аналізу дали змогу проаналізувати тенденції розвитку ринку розважальних послуг у м. Черкаси; метод графічний дозволив проілюструвати тенденції розвитку підприємства;
- економіко-математичного моделювання, використане для прогнозування результатів комунікаційної діяльності підприємства.

Практична цінність – розроблені в роботі макети реклами з просування розважальних послуг можуть бути використані в діяльності ФОП «Кремер Є. П.» магазину гелієвих кульок та товарів для свята (ТМ «maï maï») м. Черкаси.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається з двох розділів загальним обсягом 39 сторінок, містить таблиці та рисунки.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1 Оцінка конкурентного середовища з просування послуг ФОП "Кремер Є. П." магазину гелієвих кульок та товарів для свята (ТМ «mai mai») м. Черкаси

Магазин гелієвих кульок та товарів для свята (ТМ «mai mai») знаходиться у місті Черкаси за адресою вул. Святотроїцька, 41. Діяльність ТМ «mai mai» за цією адресою почалась у грудні 2021 року. Загальна кількість працюючих - двоє осіб. Це невеличкий за розміром магазин, де зібрано все, що необхідно для свята. Його асортимент включає в собі:

- гелієві та повітряні кульки (латексні та фольговані кульки представлені у різних розмірах, формах та кольорах; з написами, картинками та у вигляді різноманітних фігур: мультяшні та кіношні герої, тварини, цифри, транспорт і т.д. ; аксесуари для кульок;
- упаковка подарунків (у магазині реалізується подарункові пакети та коробки, пакувальний папір, банти та стрічки, конверти, повнорозмірні та міні-листівки, бірки до подарунку, конфетті та наповнювач для коробок; також, на місці надається послуга із запакування подарунків;
- святкова сервіровка (одноразовий тематичний посуд та серветки, як стандартної так і фігурної форми у вигляді котиків, ракет, транспорту, фруктів; трубочки для коктейлів, одноразові скатертини, шпажки;
- аксесуари для свят (святкові обручі на голову, ковпаки, капелюхи святкові карнавальні, дудочки, медалі ювілейні та жартівливі, фотобутафорія аксесуари для фотосесій, плакати на день народження; паперові та надувні гірлянди, домашня фотозона-дощик, різноманітні свічки для торта; пневматичні хлопаки та кольоровий дим.

На рис. 1.1. представлено фасад магазину ФОП «Кремер Є.П.».



Рис.1.1. Фасад магазину гелієвих кульок та товарів для свята

У табл. 1.1. надано опис цільової аудиторії, тобто тих, хто потенційно може бути або реально є покупцями товарів послуг ФОП "Кремер Є. П." магазину гелієвих кульок та товарів для свята ТМ «măi măi».

- Таблиця 1.1.

Опис цільової аудиторія товарів, послуг ТМ «mai mai», ФОП "Кремер Є. П." магазину гелієвих кульок та товарів для свята

Цільова аудиторія: характеристики		Місто	Засоби реклами
вік	18-50	м.Черкаси	Соціальні мережі: Instagram, Facebook; Google.
стать	Чоловіча + Жіноча		
Рівень доходу	Високий, вище середнього		
Характеристики: -батьки, які чекають на поповнення; -сім'ї з дітьми; -дівчата\жінки, які люблять влаштовувати сюрпризи; -хлопці\чоловіки, які в стосунках з дівчатами; -веселі компанії друзів; -власники бізнесів перед відкриттям нової точки; -працівники шкіл\дитсадків перед святами. Люблять відчуття свята, романтичні, цінують сім'ю та друзів, відмічають свята.			
Інтереси: сім'я, дружба, відпочинок, яскраві емоції, дні народження, весілля			

Як бачимо, це люди обох статей та широкого вікового діапазону. Цільовою аудиторією є чоловіки від 18 до 50 років, які мають дітей у своїй сім'ї або мають веселі компанії друзів. Тому що, обидві ЦА полюбують та цінять позитивній емоції від свята. Також, у таблиці 1.1. зазначено, що цільовою аудиторію також є власники бізнесу перед відкриттям нової точки або працівники шкіл\дитсадків перед святами. Такі клієнти приносять великий чек на замовлення перед їхньою важливою подією.

У магазину гелієвих кульок та товарів для свята ТМ «mai mai» у м. Черкаси є декілька прямих конкурентів: ТМ «Balloons.ck», ТМ «Бантик», ТМ «YulikaBalloons»; та непрямих конкурентів: ТМ «ШарШар», ТМ «PartyTime», ТМ «Sharloveche». Список конкурентів зазначений за рейтингом.

Прямими конкурентами вважаються бізнеси, які мають свої офлайн магазини, які працюють за звичним повнорозмірним графіком без вихідних та надають широкий асортимент товарів за своєю спеціалізацією. Непрямі конкуренти - це онлайн-магазини у соцмережах з точками видачі (офіс або власний дім) у місті, мають не фіксований графік роботи та вузький профільний асортимент (лише гелієві кульки).

У таблиці 1.2. надано інформацію щодо порівняння асортименту продукції ТМ «maimai» та його прямих конкурентів.

Таблиця 1.2

Порівняння асортименту продукції ТМ «maimai» ФОП «Кремер Є. П.» та його прямих конкурентів, 2023р.

Магазин/назва ТМ	Гелієві кульки	Упаковка подарунків	Подарунки	Святкова сервіровка столу	Акcesуари для свята
«maimai»	+	+	-	+	+
«Balloons.ck»	+	+	+	+	+
«Бантик»	+	+	-	+	+
«YulikaBalloons»	+	-	-	+	+

Як бачимо, у нас порівняно з іншими конкурентами відсутня позиція подарунки. Можливо, з точки зору маркетингової стратегії розвитку підприємства, на майбутнє, потрібно продумати про можливість співпраці з підприємствами, які можуть надавати такі товари, адже співпраця буди досить взаємовигідною.

В табл.1.3. наведемо усереднюючи результати порівняльного аналізу у вигляді бальної оцінки, при залученні експертів. В якості експертів були залучені представники управлінського персоналу у сфері розважальних послуг. Порівняємо ФОП «Кремер Є. П.», ТМ «maimai» та усіх його конкурентів за оцінкою від 0(мінімальна оцінка) до 10 балів (максимальна оцінка) за обраними критеріями для порівняння, а саме: їх місце розташування, ціни, просування, терміну пере-

бування на місцевому ринку та повноти асортименту товарів (максимальна кількість представлених позицій у будь-якого із конкурентів). Звісно, у межах теми роботи, нам найбільш цікаво дослідити маркетингові канали просування товарів послуг у порівнянні з конкурентами.

У таблиці 1.3. зазначено, що загальний лідер таблиці - це ТМ «Balloons.ck», так як, саме ця ТМ має мережу своїх відкритих точок в усіх ТРЦ міста Черкаси з великим трафіком людей (ТРЦ «Любава», ТРЦ «Дніпро Плаза», ТРЦ «Депот»).

Таблиця 1.3.

Результати порівняльного аналізу конкурентів за означеними критеріями для ФОП «Кремер Є. П.», ТМ «maimai» на основі експертної оцінки у 2022р., бал

Магазин/назва ТМ	Місце розташування	Ціни	Просування	Термін дії на ринку	Асортимент	Загальна оцінка
«maimai»	9	7	6	2	9	33
«Balloons.ck»	10	9	8	7	8	42
«Бантик»	6	5	2	10	10	33
«YulikaBalloons»	8	8	10	1	8	37
«ШарШар»	6	10	9	8	6	39
«PartyTime»	5	8	4	8	6	31
«Sharloveche»	4	7	4	2	6	23

Термін перебування на черкаському ринку та їх цінності дозволили їм заповнити найлюдяніші місця. Для більш успішної комунікації зі споживачем вони мають дві активні акції на постійній основі. Ці акції такі як: знижка 5% на замовлення за підписку на їх сторінку в Instagram та знижка 10% на покупку у ваш день народження, або близької вам людини, 3 дні до та 3 дні після. Декілька

раз на місяць по на 2-5 днів запускають таргетингову рекламу своїх найкращих, на їх думку, робіт з меседжом про їх постійні акції.

За просуванням ми бачимо, що лідирує ТМ «YulikaBalloons». Тому що з таким масивним використанням таргетингової реклами у соцмережах, як у них, на черкаському ринку розважальних послуг немає нікого. ТМ «YulikaBalloons» запускає одночасно та безперервно по декілька реклам своїх робіт на платформах Facebookта Instagram, просуває власну геомітку на GoogleMaps. Завдяки цьому, їх реклама, яка спрямована лише на її цільову аудиторію, популяризує її бренд у соціальних мережах та підвищує показники продаж.

ТМ «Бантик» це першовідкривачі бізнесу з гелієвими кульками у місті Черкаси. Вони мають свій магазин ще з 2000-х років, тому за цей час до сьогоднішнього дня вони мають напрацьованих постійних клієнтів, які довіряють лише їм. Їх сторінка в Instagram декілька разів на тиждень поповнюється однотипними та їхніми стандартними фотографіями робіт, без демонстрації повного асортименту. ТМ «Бантик» не користує ні таргетину, ні зовнішню, ні друковану реклами. Вони мають лише рекламу на місці продажу, це банер, вивіска та вітринні стікери.

У таблиці 1.4. зазначена наявність засобів комунікації, за допомогою яких подається інформація про товари та послуги ТМ «maimai» та її конкурентів.

Таблиця 1.4.

**Засоби просування інформація про товари, послуги ФОП «Кремер Є. П.»,
ТМ «maimai» та основних його конкурентів, 2022р.**

Магазин/ назва ТМ	Веб-сайт	Instagram	Facebook	Пошуквоа реклама	Банерна реклама
«maimai»	-	+	+	+	-
«Balloons.ck»	+	+	-	+	-
«Бантик»	+	+	-	+	-
«YulikaBalloons»	-	+	+	+	-
«ШарШар»	+	+	-	+	-
«PartyTime»	-	+	-	+	-
«Sharloveche»	-	+	-	+	-

Лише у половини бізнесів з кульками у м. Черкаси є свій сайт, а саме у ТМ «Balloons.ck», ТМ«ШарШар», ТМ«Бантик». На деяких з цих сайтах розташована застаріла інформація та неактуальні дані. Рекламу жодного з цих сайтів в Інтернеті не проводиться. Пошукова реклама у Google та GoogleMaps є у кожного з зазначеного бізнесу, що допомагає клієнту без особливих зусиль знайти підприємство, яке задовольнить всі його потреби. Основним засобом комунікації, який є у кожного магазину, це соціальна мережа - Instagram. Кожен намагається зробити свою сторінку на цій платформі найбільш привабливою та, що продає. У табл. 1.5. представлено результати аналізу активності використання саме цієї платформи для комунікацій ТМ «mimai» з представниками цільової аудиторії у порівнянні з його конкурентами.

Таблиця 1.5.

Аналіз активності використання соціальної мережі Instagram для просування товарів, послуг ФОП «Кремер Є. П.», ТМ «mimai» та основних його конкурентів, 2022р.

Магазин/ назва ТМ	Кількість підписників, осіб	Частота подачі матеріалу, разів на тиж- день	Якість матеріалу, бал	Повнота інформації, бал	Швид- кість від- повіді, бал	Можли- вість зро- бити замо- влення он- лайн, бал
«mimai»	650	10	10	10	10	10
«Balloons.ck»	2635	9	5	10	10	10
«Бантик»	1368	9	5	10	9	10
«YulikaBalloons»	3551	10	5	8	9	10
«ШарШар»	2652	7	5	10	9	10
«PartyTime»	2424	5	5	8	9	10
«Sharloveche»	1271	6	5	8	7	10

У табл. 1.5. зазначено, що за допомогою Instagram у кожної ТМ є можливість замовити онлайн, щоправда не кожен це робить швидко та вчасно. Можливість зробити замовлення онлайн допомагає налагодити більш якісну комунікацію зі споживачем, тому що немає обмежень у залученні нових клієнтів та оформленні нових замовлень; вся інформація зібрана в одному місці, що полегшує та пришвидшує позитивне рішення клієнта про оформлення замовлення. Вцілому, інстаграм дає можливість взаємодіяти з цільовою аудиторією в реальному часі і одночасно з декількома, реагуючи на запити кожного з них. Частота подачі матеріалу та його якість це те, що виділяє бізнес серед конкурентів. У час важливості контенту та естетики, якісні фото та стильний контент сторінки має надважливу функцію. Завдяки грамотному використанню Instagram та матеріалу в ньому, можна заробити довіру споживача взагалі без використання бюджету. У таблиці 1.4. ми вже розглянули, що ТМ «YulikaBalloons», ТМ «Balloons.ck» та ТМ «ШарШар» використовують просування на високий бал, що допомогло залучити таку к-сть підписників на їх сторінках в Instagram, що позитивно впливає на думку цільової аудиторії, що їм багато містян довіряють та обирають саме їх. Хочу зазначити, що більшість підписників ТМ «YulikaBalloons» та ТМ «Balloons.ck» - це накручені підписники спеціальними ботами, які не відносяться до міста Черкаси, задля кращого вигляду сторінки, але не відповідають їх справжній статистиці. Фото-пости цих сторінок збирають по 2-4 лайки від реальних людей.

Розглянемо детальніше частоту подачі та кількість матеріалу на сторінці Інстаграм за тиждень ТМ «maimai» та її конкурентів у табл. 1.6.

Проаналізувавши таблицю 1.6. можна зробити висновок, що більшість магазинів-конкурентів дуже рідко (в середньому 2-3 дні на тиждень) викладають пости на сторінку. Відомо, що така активність сторінок погано впливає на її статистику та покази.

Таблиця 1.6.

Аналіз частоти подачі та кількості матеріалу на сторінці Instagram за тиждень (21.11.2022-27.11.2022) ТМ «maimai» та її конкурентів», 2022р.

Магазин/ назва ТМ	Кількість постів за день, разів	Кількість сторіз за день, разів
maimai	0-2	5-10
YulikaBalloons	0-4	0-2
ШарШар	0-1	0-6
«Balloons.ck»	0-3	3-5
«Бантик»	0-1	0-6
«Sharloveche»	0-2	0-5
«PartyTime»	0-3	0-6

Також, можна зробити висновок за даними табл. 1.6., що більшість магазинів-конкурентів не ведуть свої сторіз, не показуючи асортимент товарів, так, як це робить ТМ «maimai». Із-за того, що онлайн магазин не демонструє свій асортимент, цільова аудиторія не зацікавлюється товаром, тому що просто його не бачить та не підозрює про його наявність.

Можна поглянути, як візуально виглядає шапка профілю на Instagram сторінці ТМ «maimai», на рис.1.2. доданий скріншот сторінки в Instagram.

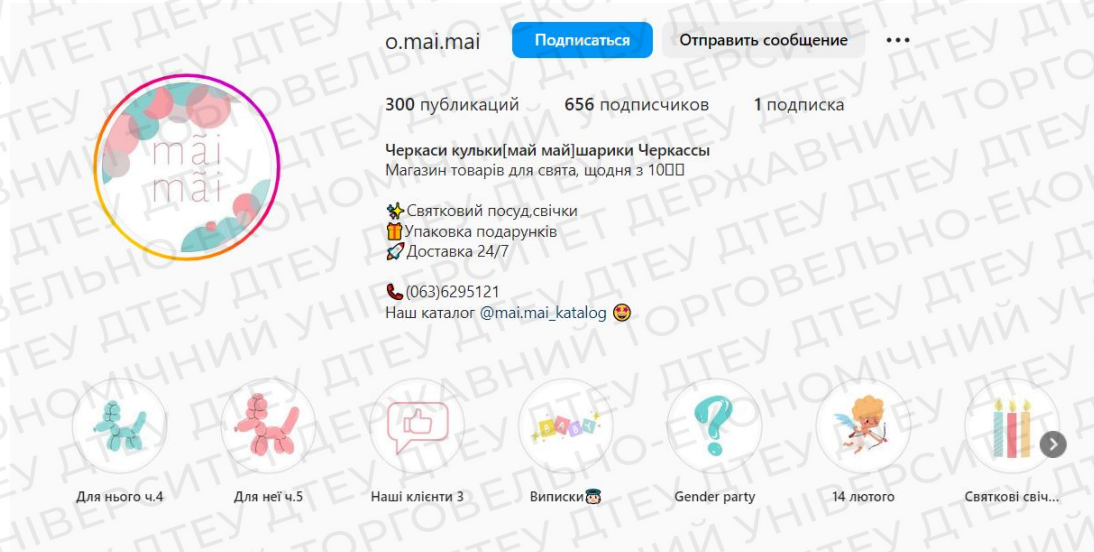


Рис.1.2. Скріншот сторінки в Інстаграм ТМ «mai mai»

А от скріншоти трьох постів на Instagram сторінці ТМ «mai mai» розміщені у Додатку А. Також, у додатках з Додаток Б розташовані скріншоти Instagram сторінок конкурентів ТМ «mai mai» для розуміння змісту повідомлень для цільової аудиторії.

1.2. Аналіз результатів комунікаційної діяльності магазину гелієвих кульок та товарів для свята (ТМ «mai mai»).

Магазин гелієвих кульок та товарів для свята (ТМ «mai mai») це окремо стоячий магазин, який має на своєму фасаді величезну вивіску про вид діяльності та логотип ТМ, яка підсвічується у темний час доби. Це допомагає звернути увагу на магазин не лише пішоходів, а й автомобілістів під час руху зранку та ввечері. Магазин знаходиться у самому центрі міста, поруч з центральною вулицею та найбільшим ТРЦ. Навколо магазину розташовані житлові будинки, як багатопверхівки так і приватний сектор. Так як ТМ «mai mai» відкрився на місці іншого колишнього магазину кульок, який проіснував там понад 15 років, його локація досить відома в місті. Це місце вже напрацьоване клієнтами. В середньому, за тиждень в не сезон магазин відвідують 90 людей, з них оформлюють замовлення/купують товар 75 людей, тому можна зробити висновок, що 83% відвідувачів стають нашими клієнтами. Це може свідчити про те, що ТМ «mai mai» має високий рівень довіри серед споживачів на черкаському ринку розважальних послуг, хоча існує велика конкуренція. Також свідчить про те, що асортимент та ціна товару повністю задовільняє потреби споживача, виправдовує очікування більшості потенційних клієнтів. Але так, як магазин розташований трохи відсторонено, це впливає на трафік пішоходів. Багато містян, більш молодого віку, або ті, хто проживає у місті не довгий проміжок часу, не знають про місцерозташування цього магазину. Магазин не має вказівника на його адресу на центральній

вулиці або на більш людній ділянці, що погіршує комунікацію з потенційним клієнтом.

Таблиця 1.7.

Порівняння продажів товарів через соціальні мережі та магазин ТМ «mai mai» у відсотковому значенні.

	Звернень за тиждень, разів	Успішних продажів	Коефіцієнт конверсії
Instagram	45	25	56%
Facebook	5	1	20%
Магазин	90	75	83%

Персональний продаж у бізнесі анімаційних послуг вкрай важливий. Так як кульки це не звичайний та повсякденний товар, то споживач потребує допомоги. У ТМ «mai mai» консультують двоє дівчат, це власниця бізнесу та наймана продавчиня. Продавці звертають увагу на певні види кульок, рекомендують їх кількість, супутні товари та демонструють варіанти, схиляють до купівлі вигіднішого варіанту для обох сторін. Це допомагає споживачу не розгубитись, здійснити покупку та стати прихильником сервісу ТМ «mai mai». Також великим проявом лояльності та клієнтоорієнтованості є момент, коли консультант допомагає загрузити кульки у машину клієнта, за необхідністю можуть запакувати у спеціальні пакети. Раптом, куля у клієнта лопнула чи виявився брак, ТМ «mai mai» не знімає з себе відповідальність і замінює її безкоштовно або дарує знижку на наступне замовлення. Рішення приймаються за ситуацією.

На кожну зв'язку чи на окрему кулю ТМ «mai mai» чіпляють свою власну брендову бірку з контактними даними магазину, як ще один спосіб комунікації. Завдяки цьому, підприємство заочно себе рекламує. Також на місці продажу доступні яскраві та незвичні візитівки підприємства, з зображеннями композицій кульок, які зацікавлюють більшість людей.

На сьогоднішній день, перспективним напрямком є електронна комерція, що дозволяє організувати торгівлю своєю продукцією на просторах інтернету. Тому давайте розглянемо та порівняємо дані ТМ «mai mai» про продаж товарів через її соціальні мережі.

Через платформу Facebook за тиждень магазин отримує в середньому 5 запитів, з яких успішно реалізується лише 1 замовлення (а це, всього-на-всього, близько 20%). За допомогою Instagram за тиждень ТМ «mai mai» отримує 45 повідомлень від потенційних клієнтів, з яких оформлюється 20 замовлень відразу онлайн та 5 переносяться для консультації/оформлення замовлень прямо до офлайн магазину задля персонального продажу. Таким чином, Instagram слугує безкоштовною рекламою, яка прокладає шлях до замовлення для потенційного покупця. Порівнявши Facebook та Instagram, можна зробити висновок, що аудиторія Instagram більш реагує на рекламу, контент та комунікацію, а ніж Facebook. Цьому сприяє специфіка мережі Instagram та його більш молода аудиторія. Розглянемо на рис. 1.3 вік підписників ТМ «mai mai» в Instagram, так як це її основна соціальна мережа.

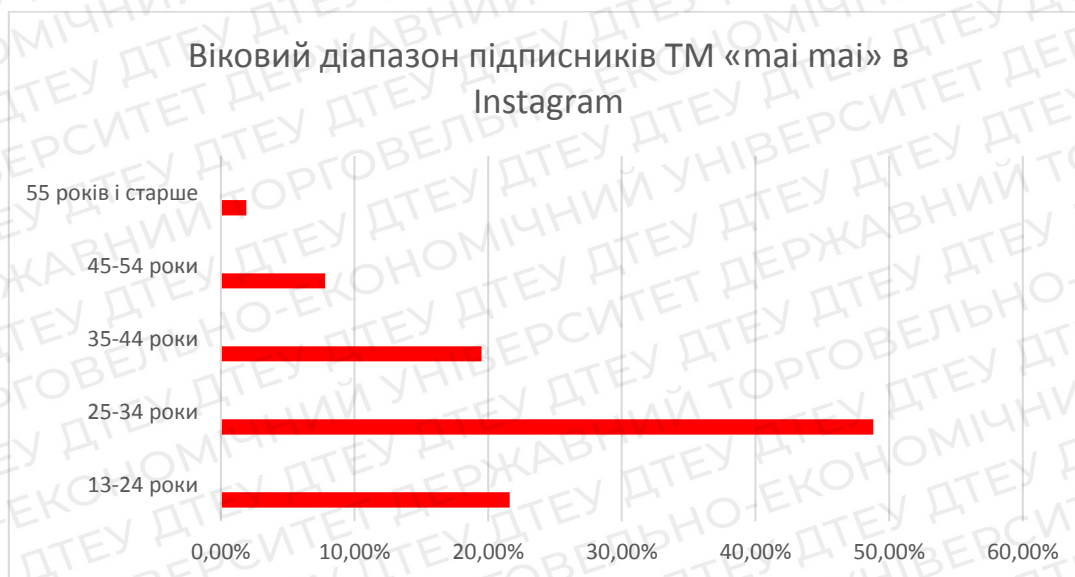


Рис.1.3. Розподіл вікового діапазону підписників ТМ «mai mai» в Instagram»

Результати дослідження за віком підписників в Instagram, що представлено на рис.1.3., показало, що майже 50% від усього вікового діапазону це підписники віком 25-34 роки. А ось найменша частка припала на 55 років і старше. Це свідчить про те, що такий віковий діапазон взагалі непритаманний для цієї соцмережі.

Instagram ТМ «mai mai» щодня поповнюється інформацією про товари та кульки. В середньому, це 5-7 сторіз та 1-2 пости з фото чи відео на день. В сторіз це відбувається так: обирається будь-який напрям з асортименту та показується вибірковий топ чи новий товар. Такі сторіз супроводжуються детальною інформацією, деталями та вартістю товару чи послуги. Іноді товари можуть повторюватись для того, аби про них нагадати.

Такі детальні оформлення сторіз з товарами, збирають велику зацікавленість підписників, збільшуються охоплення. Обов'язково після цього отримуємо запити на купівлю чи бронь. Це чудовий спосіб комунікації з клієнтом. Результатом цього, є доволі високи відсоток у співвідношенні запиту=продажу через сторінку в Instagram.

Пости в Instagram публікуються з фото чи відео власних композицій з кулек, або з фото/відео-відгуків від клієнтів. Таємниці роботи або лонгріди ми не пишемо, а лише невеличкий коментар, вартість зображеного та контакти з інформацією про те, як зробити у нас замовлення. Для більшого охоплення, під кожен пост додаємо різні хештеги з ключовими словами діяльності та місцевості. Також позначаємо на фото різні популярні місцеві пабліки, кафе та ресторани, для того, аби наші фото залишались у них на сторінці.

Якщо маємо замовлення на кульки чи фотозону з доставкою у ресторан міста, ми обов'язково знімаємо відео результату в умовах їх інтер'єру та викладаємо з позначкою місця проведення свята. Як результат, ресторан обов'язково поширює це до себе на власну сторінку. Таким чином, ми показуємо своїй аудиторії те, в які місця нас замовляють та їх аудиторії показуємо себе.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Розробка комунікаційної програми розвитку підприємства ФОП "Кремер Є. П.", магазину гелієвих кульок та товарів для свята (ТМ «maimai»)

Розробка комунікаційної стратегії, яка ефективно вплине на діяльність підприємства та комунікацію з аудиторією, є однією з ключових елементів формування системи комунікацій на підприємствах. Головним комунікаційними завданнями для ТМ «mai mai» є збільшення продажів та підвищення впізнаваності бренду. Для цього пропоную розробити комунікаційну програму розвитку на основі запуску реклами: зовнішньої, друкованої і реклами в інтернеті.

У першому розділі ми визначили цільову аудиторію ТМ «mai mai» та розібрали віковий діапазон підписників на їх головній соціальній мережі. Аудиторія віком 19-30 років найбільш сприятлива для споживання реклами, на яку вона потрапляє. Але важливо розуміти, що не потрібно розраховувати лише на цю вікову аудиторію і не звертати увагу на їх інтереси, дуже важлива сегментація клієнтської бази.

Та і в числі тих, кому він все-таки підійде, одні будуть готові купувати неодноразово і з великим чеком, а другі лише у випадку відсутності альтернативи. При створенні портрету ідеального споживача головне не вдатись у бажане, а не дійсне. Важливо створювати портрет з реальних покупців, а не описувати своє бачення ідеального цільового споживача.

Далі, визначаємо цілі комунікаційної діяльності підприємства. У нашому випадку це:

- формування позитивного іміджу магазину гелієвих кульок та товарів для свята;
- збільшення впізнаваності бренду ТМ «maimai»;

- збільшення обсягу продажів за рахунок активності застосування комунікаційних заходів;
- залучення нових клієнтів.

Кожна ціль відповідає певному стану цільової аудиторії. Так, наприклад, для групи постійних клієнтів основна мета це нагадати клієнтам про важливі дати в їх житті і звернутися до нашого магазину. Для цього використовується SMS-розсилка мотиваційних рекламних оголошень з певними стимулами.

Наприклад, магазин ТМ «mai mai» отримав нову поставку свічок для тортика, тому більшість сторіз будуть оформлені саме на цю тему. Це фото чи відео вітрини зі свічками ДО (як вона виглядала на той момент до поставки) та після (з вивішеними новинками чи поповненням). Фото популярних позицій та/або новинок, з вказаним їх розміром, вартістю, часом горіння, особливостями і т.д.

Для презентації новинки магазин ТМ «mai mai» на ринку розважальних послуг, потрібно якнайшвидше заявити про це у власних сторіз. Цією новинкою є вогнегаснастики з фарбами холі для гендер-паті (свято, коли батьки дізнаються стать своєї майбутньої дитини). Це кардинально новий елемент для цього свята, який має досить високу вартість, тому потрібно провести його презентацію якнайкраще. У сторіз плануємо зазначити унікальність та новітність цього вогнегасника, його мобільність, легка вага і головне, це можливість отримати незабутні враження. Також клієнт може додатково замовити персональне оформлення вогнегасника (інший колір, особистий напис).

Важливим пунктом перед розробкою стратегії ще є аналіз реклами конкурентів, задля створення унікальної, яскравої реклами. На основі аналізу рекламних повідомлень, сторіз у соціальних мережах основних конкурентів, що представлені у додатку Б, ми запропонували варіанти сторіз для магазину ТМ «mai mai».

Враховуючи результати проведеного дослідження використання комунікаційних елементів для просування товарів та послуг ФОП «Кремер Є.П.» і маючи

обмежений бюджет на 2023р. пропонуємо активно використовувати найбільш ефективний майданчик для реалізації таргетованої реклами в Інтернеті, враховуючи цільову аудиторію ТМ "maï maï", соціальну мережа Instagram та пошуковий сайт Google, а також активізувати роботу зовнішньою та друкованою рекламою магазину. Враховуючи обрані канали комунікації, подано в табл.2.1. опис цільової аудиторії та канали розповсюдження.

Таблиця 2.1.
Опис цільової аудиторії товарів, послуг ТМ «maï maï», ФОП "Кремер Є. П." магазину гелієвих кульок та товарів для свята

Цільова аудиторія: характеристики		Місто	Засоби реклами
вік	18-25, 26-35.	м.Черкаси	Соціальні мережі: Instagram; Google. Зовнішня реклама біля магазину. Друкована реклама.
стать	Чоловіча + Жіноча		
Рівень доходу	Високий, вище середнього		
Характеристики: -батьки, які чекають на поповнення; -сім'ї з дітьми; -дівчата\жінки, які люблять влаштовувати сюрпризи; -хлопці\чоловіки, які в стосунках з дівчатами; -веселі компанії друзів; -власники бізнесів перед відкриттям нової точки; -працівники шкіл\дитсадків перед святами. Люблять відчуття свята, романтичні, цінують сім'ю та друзів, відмічають свята.			
Інтереси: сім'я, дружба, відпочинок, яскраві емоції, дні народження, весілля			

Враховуючи обрану стратегію просування, ми відмовились від використання соціальної мережі Facebook, оскільки наша аудиторія є досить молодою за віком.

Для реклами в соціальній мережі Instagram потрібно підготувати декілька пропозицій, кожна з яких буде розрахована на певну дату чи аудиторію:

- Повсякденна пропозиція. Вона буде акцентувати увагу клієнтів на можливість оформлення майбутнього свята (день народження, виписка з пологового будинку, корпоратив та інше). Завдяки можливості налаштування таргетингу, реклама буде діяти на широку, але цільову аудиторію, яка була зазначена в першому розділі при аналізі магазину.

- Новинки. Як показала практика, коли на сторінці в Instagram з'являється щось нове та незвичне, наприклад унікальне оформлення фотозони в ресторані, то з'являються замовлення з проханням оформити щось подібне. В зв'язку з цим необхідно запускати таргетовану рекламу на подібні нові та унікальні послуги. Аудиторія подібна, як і в першому пункті.

- Передсвяткові пропозиції. Наприклад, напередодні 8 березня потрібно запускати таргетовану рекламу з тематикою жіночого свята або 14 лютого з тематикою свята кохання, аудиторія направлена на чоловічу категорію клієнтів. Це можуть бути різноманітні сети з гелієвих кульок у формі сердець, повітряні привітальні композиції з особистою інформацією, пакувальні коробки чи пакети.

Бюджет для подібної таргетованої реклами може бути динамічним, оскільки охоплення аудиторії залежить від суми, яка вкладається в рекламу. Можна вкласти \$1 в день і отримати охоплення близько 80-200 переглядів, або ж \$5 в день протягом місяця і охоплення буде близько 12000-32000 переглядів. Налаштування має гнучкі можливості і залежить лише від цілей реклами.

Таргетована реклама для пошукового сайту Google діє таким чином, що при пошуковому запиті з ключовими словами діяльності першим у списку показується посилання на магазин з контактною інформацією, геолокацією ТМ "maimai" як з найвищим топом. Певною перевагою реклами в Google являється те, що клієнт відразу бачить фотографії як виглядає магазин ззовні, всередині, а також приклади робіт та відгуки, при бажанні можливо додати асортимент з цінами.

Бюджет для подібної реклами також динамічний, можливо вкласти будь-

яку суму коштів для реалізації, а її ціна залежить від кількості кліків по рекламованому продукту. Враховуючи ці моменти, подібна реклама має високу ефективність, оскільки направлена лише на цільову аудиторію, яка готова оформити замовлення, але шукає де це зробити.

Тепер розглянемо зовнішню рекламу.

Один із варіантів зовнішнього розміщення реклами – це сіті-лайти поруч з магазином. Вони розташовані на автобусній зупинці біля входу до центрального найбільшого торгового центру в місті – ТРЦ «Любава», їх розміри 1.2х1.8м і вони мають підсвітку для вечірнього часу. Тисячі людей щодня проходять повз це місце, а тому воно являється досить успішним в якості зовнішньої реклами. Також в цьому ТРЦ розташований магазин конкурентів, тому розміщення рекламного оголошення на одному із цих сіті-лайтів буде мати високий ефект, оскільки буде охоплювати велику кількість глядачів, а також потенційних клієнтів конкуруючого магазину. Беручи до уваги військовий стан в країні і його наслідки, це буде зручно в моменти повітряної тривоги або відключень світла, через які торговий центр припиняє свою роботу, а ТМ «mai mai» ні.

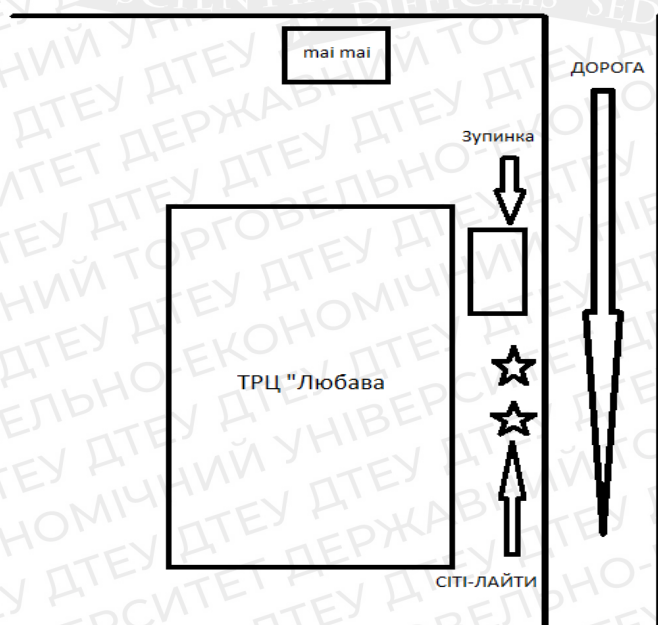


Рис. 2.1. Проект розташування сіті-лайтів по відношенню до місця розташування магазину ТМ «mai mai»

Оскільки сіті-лайти двосторонні, то дивлячись на схему їх розташування, найкраще буде розмістити рекламу зі сторони в напрямок магазину. Зображення на рекламі має містити в собі інформацію про розташування, щось на зразок вказівника у вигляді іконки з напрямком і відстанню до магазину. Також реклама має містити в собі яскраві приклади якісних замовлень, перелічення асортименту, наявність доставки та можливість замовлення онлайн, логотип магазину. Афіша має бути оформлена у брендових кольорах ТМ «mai mai».

Бюджет для оренди одного сіті-лайта складає 2000 грн/місяць, що являється доступною ціною, беручи до уваги викладені переваги.

Варіантом для друкованої реклами можуть бути:

- Рекламні листівки чи буклети. Найбільш популярний вид рекламної продукції з високою ефективністю. Малоформатне видання з усією необхідною інформацією підприємства. Для розповсюдження промоутером на центральній вулиці міста біля магазину «mai mai», у людних місцях біля ТРЦ «Любава», на зупинках громадського транспорту.
- Візитівки. Можна домовитись про їх розташування на точках продажу суміжних зі святом бізнесах. Наприклад, магазин святкового чи карнавального одягу/аксесуарів, офіси організацій свята;
- Друк вітальних листівок на продаж з логотипом ТМ «mai mai». Розробити ексклюзивні, стильні листівки з позначкою на виробника (ТМ «mai mai») зі зазначеним ім'ям у соціальній мережі та запустити у продаж. Такий спосіб реклами має високу проникаючу здатність. Є можливість надати свої листівки для реалізації в інших магазинах зі схожим направленням, наприклад у квіткових. Задля того, аби поширювати впізнаваність бренду та підіймати продажі.

У табл. 2.2. подано прогнозовану вартість витрат на комунікаційні заходи у 2023 р. на просування товарів та послуг ФОП «Кремер Є.П.» ТМ «mai mai».

Таблиця 2.2.

**Прогнозована вартість для реалізації комунікаційної програми
на 2023 р.**

Напрями маркетингових комунікацій	Вартість на місяць, грн.	Бюджет на рік, грн
Таргетинг в Instagram	2000	24000
Сіті-лайт	2000	24000
Друк візитівок для розповсюдження у інших магазинах	650	7800
Друк буклетів (лютий місяць)	1800	1800
Оплата роботи промоутера з буклетами (одна особа, 3 години на день, 3 дні на тиждень протягом місяця) (лютий місяць)	1000	1000
Загальна сума бюджету на комунікаційні заходи	7450	58600

Як бачимо, у таблиці 2.1. зібрані всі запропоновані методи покращення комунікаційної діяльності та названа орієнтовна вартість кожного. Якщо підрахувати, вартість загальної комунікаційної програми на рік, то вона для ТМ «mai mai» складає 58600 грн.

2.2. Оцінювання ефективності реалізації запропонованих заходів та розробка макетів комунікаційних повідомлень

У цьому розділі ми проведемо оцінку ефективності реалізації запропонованих заходів для покращення комунікаційної діяльності. Розроблена запропоновану комунікаційну програму розвитку «mai mai» у різних її аспектах: мережа

Інтернет та соціальні мережі, розповсюдження друкованої реклами, афіша з вказівником на магазин, можна проаналізувати ефективність кожного за допомогою табл. 2.1. нижче.

Таблиця 2.1.

Прогнозована кількість звернень до Instagram сторінки магазину ТМ «maï maï» під час реалізації таргетингової реклами, за місяць 2023 р.

	Повідомлень, од.	Оформлених замовлень, од.	Лайків, од.	Підписників, осіб.
До програми розвитку	45	25	20	500
Після реалізації програми розвитку	100	60	38	650

Проаналізувавши дані табл. 2.1. можна зробити висновок, що показники по оформлених замовлення можуть вирости на понад 50% ніж до запуску реклами. Отже, ефективність таргетингової реклами із зазначеним бюджетом 2000 грн/місяць висока. Також за її допомогою виросте кількість як підписників на сторінці, так і лайків під щоденними постами. Якщо не зупиняти рекламу, її ефективність буде лише збільшуватись та приносити ще більше повідомлень, замовлень, підписників та лайків на сторінку в Instagram.

Одни із декількох запропонованих методів покращення комунікації було розміщення власних візитівок у магазинах квітів. Так як, незабаром День Святого Валентина, ТМ «maï maï» розповсюдив у квіткові магазини свої контакти та пропозиції з декількома видами своїх товарів до цього свята. Це допомогло знайти одну квіткову агенцію, що зацікавилась співпрацею з ТМ «maï maï». Завдяки

цьому, ТМ «maï maï» провели з нею спільну зйомку, в якій запропонували продукції до свята. Це допомогло вже отримати свої перші 4 передзамовлення цих товарів. Фото результату рекламної діяльності додано в Додатку В.

Ще одним напрямом для покращення комунікаційної діяльності магазину кульок та товарів для свята ТМ «maï maï» буде розповсюдження надрукованих рекламних листівок промоутером на центральній частині міста, неподалік від магазину.

Надважливим завданням є правильно сформована інформаційна листівка, яка має містити в собі всю необхідну та важливу інформацію ТМ "maï maï", буде викликати інтерес у потенційного клієнта, а також містити контактну інформацію. Зразок листівки представлено на рис. 2.1.



Рис. 2.1. «Макет запропонованої рекламної листівки ТМ «maï maï»

Для складання успішної інформаційної листівки потрібно дотримуватись певних правил, які стосуються як змісту, так і якісного дизайну:

1. Продуманий зміст:

- ясність головного рекламного листа;
- позначення переваг ТМ "maï maï";
- короткий виклад інформації;
- позитивність та доброзичливість.

2. Якісний дизайн:

- правильно підібрані кольори, фонові та акцентні;
- легко читаємий шрифт;
- привабливі ілюстрації.

І загалом, листівка повинна бути розрахована на цільову аудиторію, яка була проаналізована в першому розділі, а також відповідати способу поширення реклами. Враховуючи вищесказане, листівки для розповсюдження на центральних вулицях міста, неподалік від ТМ "maï maï" відповідають зображеному макету. Друк листівки передбачається у місцевій друкарні «Хамелеон». Вартість послуги зазначена у табл. 2.1.

Промоутер працюватиме на зупинках громадського транспорту, біля центрального ТРЦ міста - «Любава», на жвавих перехрестях поруч з магазином. Діяльність розповсюдження буклетів промоутером у лютому 2023 року продовжуватиметься по 3 години на протязі 3 днів на тиждень (сумарно за місяць це коштуватиме 1000 грн.). Дані, такі як вартість друку з вартістю промоутера та прогнозованою кількістю листівок, що будуть роздані, можна побачити у табл. 2.2.

Таблиця 2.2.

**Дані по реалізованому розповсюдженню рекламних листівок для
ТМ «mai mai»**

Напрями витрат	Сума грн./шт.
Було надруковано, шт.	800
Роздалось, шт.	800
Оплата друку рекламних листівок, грн.	1800
Оплата Промоутера, грн.	1000
Загальна сума, грн.	2800

Також, цікавим та ефективним варіантом налагодження комунікаційної діяльності ТМ «mai mai» з потенційними покупцями є розміщення реклами з вказівником на магазин на сіті-лайті, що знаходиться неподалік від магазину кульок тиа товарів для свята ТМ «mai mai» у людному місці. Заплановано розміщення зовнішньої реклами, у вигляді сіті-лайтів на 2023 рік.

Фонова ілюстрація на сіті-лайті буде відображена у брендових кольорах ТМ "maimai". Із переваг магазину можливо зазначити теж саме, що і на листівці: низькі ціни, широкий асортимент для будь-якого свята, можливість адресної доставки в будь-який час. На рис 2.2. представлено макет зовнішньої реклами для сіті-лайту, що буде розміщено біля магазину ФОП «Кремер Є.П.».



Рис.2.2. Макет рекламного сіті-лайту для ТМ «mai mai»

Отже, на рис.2.2. схематично зазначено, що реклама на сіті-лайті має перелік асортименту товарів магазину, контактну інформацію магазину та, що важливо, позначку про його місцезнаходження. Запропоновані заходи та розроблені макети рекламних повідомлень вплинуть на ефективність комунікаційної діяльності підприємства.

ВИСНОВОК

Головною метою даної випускної кваліфікаційної роботи є огляд і дослідження комунікаційної діяльності підприємства та розробка програми для її поліпшення.

У першому аналітичному розділі проведено аналіз конкурентного середовища та особливостей просування товарів та послуг. На основі отриманого матеріалу були визначені подібності та відмінності між видами комунікацій ТМ «maï maï» та його конкурентів. Таким чином, стало зрозуміло, що для розвитку підприємства, є надважливим почати покращувати комунікацію за допомогою реклами у різних її проявах. Для повного розкриття поставленої мети, автором даної роботи було розглянуто важливе питання процесу комунікаційної діяльності на практиці, починаючи від розгляду її важливості та до розробки комунікаційної програми розвитку. У процесі вивчення комунікаційної проблеми ФОП «Кремер Є.П.», пов'язаної зі збільшенням продажів та підвищення впізнаваності бренду ТМ «maï maï», було запропоновано розробити комунікаційну програму розвитку на основі запуску реклами: зовнішньої, друкованої і реклами в інтернеті. Результатом цієї програми є не просто збільшення фінансового прибутку підприємства, а й піднесення підприємства на новий рівень розвитку, так як все більше містян дізнаються про магазин гелієвих кульок ТМ «maï maï» та стають постійними клієнтами. У розділі творчого проектування розраховані показники комунікаційної програми на 2023р. і спрогнозовані оформлення замовлень мають вирости на понад 50% у порівнянні до попереднього періоду. Отже, ефективність реалізації запропонованої програми покращення висока. За допомогою розробленої програми має вирости кількість як підписників на сторінці, так і лайків під щоденними постами. Якщо не зупинятись на досягнутому та продовжувати інформувати споживачів товарів та послуг, її ефективність буде лише збільшуватись.

Список використаних джерел

1. Дерій В. А. Відображення витрат на рекламу підприємства в системі обліку з позиції доцільності їхнього здійснення. Економіка: реалії часу. 2015. № 2. С. 219-225.
2. Дюжева К. В. Реклама у сучасних медіа. Соціум. Документ. Комунікація. 2016. Вип. 2. С. 228–236.
3. Вірченко В. А. Маркетингова діяльність підприємства : Thesis. 2017.
4. Григорова З. В., Мудрієвська Ю. О. Конкурентне середовище: складові та вплив на діяльність підприємства. Технологія і техніка друкарства. 2010. № 2(28). С. 126–130. URL: [https://doi.org/10.20535/2077-7264.2\(28\).2010.56257](https://doi.org/10.20535/2077-7264.2(28).2010.56257) URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/10153>
5. Зовнішня реклама в Черкасах: основні види. Журналістика та реклама: вектори взаємодії 2019. URL: <https://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.19>
6. Івахніна В. І. Соціокультурна поведінка споживачів бізнес-послуг в Інстаграм : Магістерська робота. 2021. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/6078>
7. Кітченко О. М. Використання інструментів маркетингових комунікацій з ціллю просування брендів в соціальних мережах. Ефективна економіка : електрон. журн. 2021. с. 7-11.
8. Мельник І. О., Ковальчук С. В., Стахов Ю. В. Сучасні напрями і тренди просування в мережі Інтернет. Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України: тези доповідей XV міжнародної науково-практичної конференції. Хмельницький : ХНУ, 2020. С. 169-170.
9. Міца В. В. Малий бізнес у сучасних ринкових умовах (соціальний аспект). Економіка та держава. 2017. № 8, серп. С. 95–98.
10. Офіційний сайт «Агенство зовнішньої реклами. Розміщення реклами по всій Україні». Інформація щодо сіті-лайтів. URL: <https://adv-aimgroup.com.ua/ads/3720186>
11. Офіційний сайт «10 ідей». Стаття «5 рекомендацій щодо створення продаючої листівки». 2022 . <https://945.by/blog/5-rekomendacij-po-sostavleniyu-prodayuschej-listovki>
12. Рудник М. О. Удосконалення стратегії просування бренду у соціальній мережі : Masters thesis. 2021. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/86856>
13. Служалий В. Р. Маркетинг у соціальних мережах : Thesis. 2017. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/10406.c.1>.
14. Смолянчук О. В. Соціальні мережі: значення для маркетингової діяльності. Економіка та держава. 2013. № 3. С. 91–93.

15. Томашевський В. В. Психологічні особливості сприйняття зовнішньої реклами. КДПУ, 2007. URL: <https://doi.org/10.31812/123456789/5117>

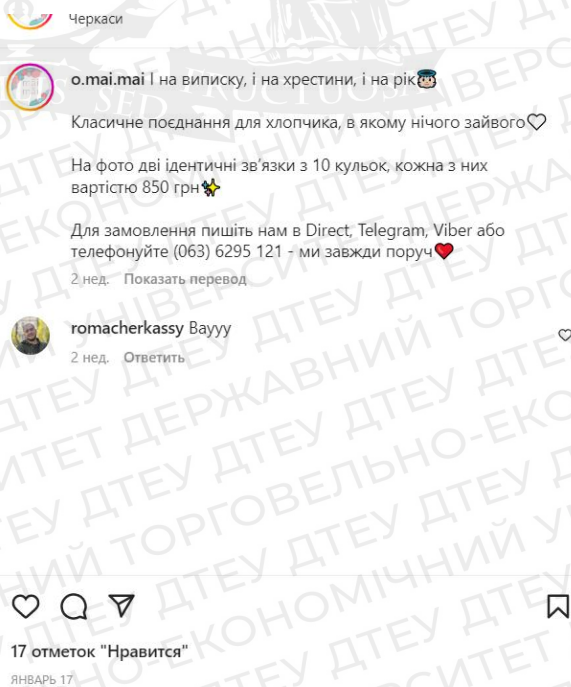


Додатки

Додаток А.



Додаток А.1. Скріншот поста на сторінці в Instagram ТМ «mai mai»



Додаток А.2. Скріншот поста на сторінці в Instagram ТМ «mai mai»

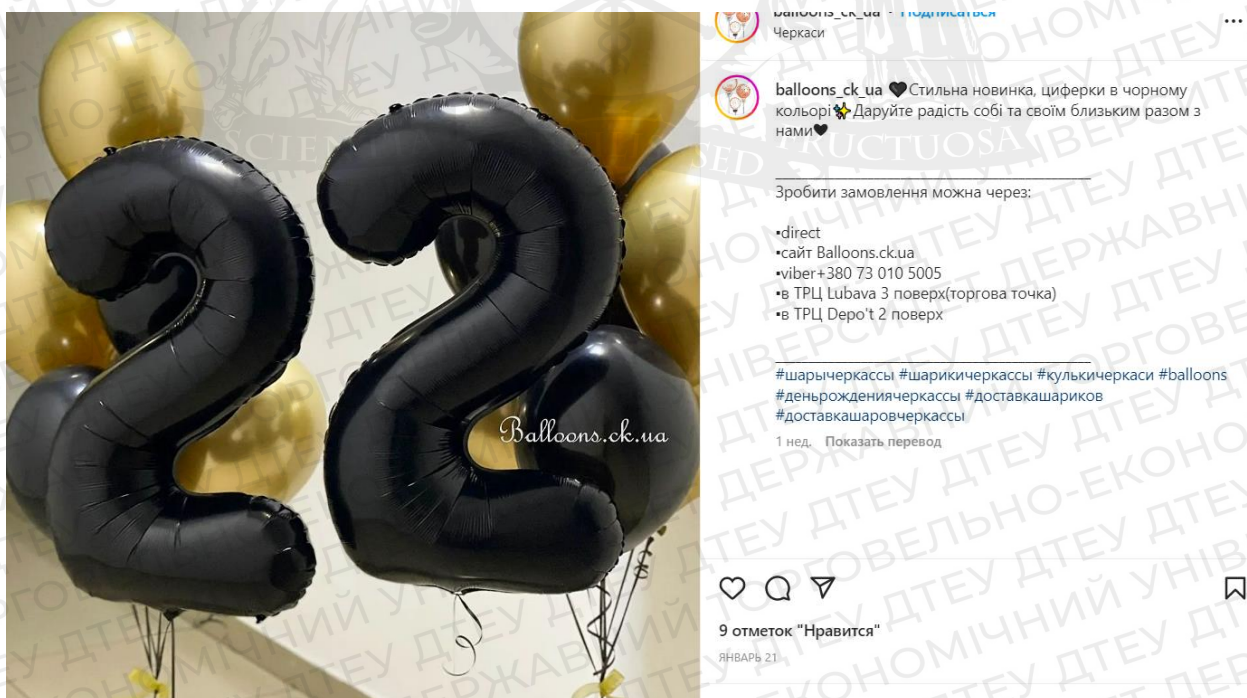


Додаток А.3. Скріншот поста на сторінці в Instagram ТМ «mai mai»

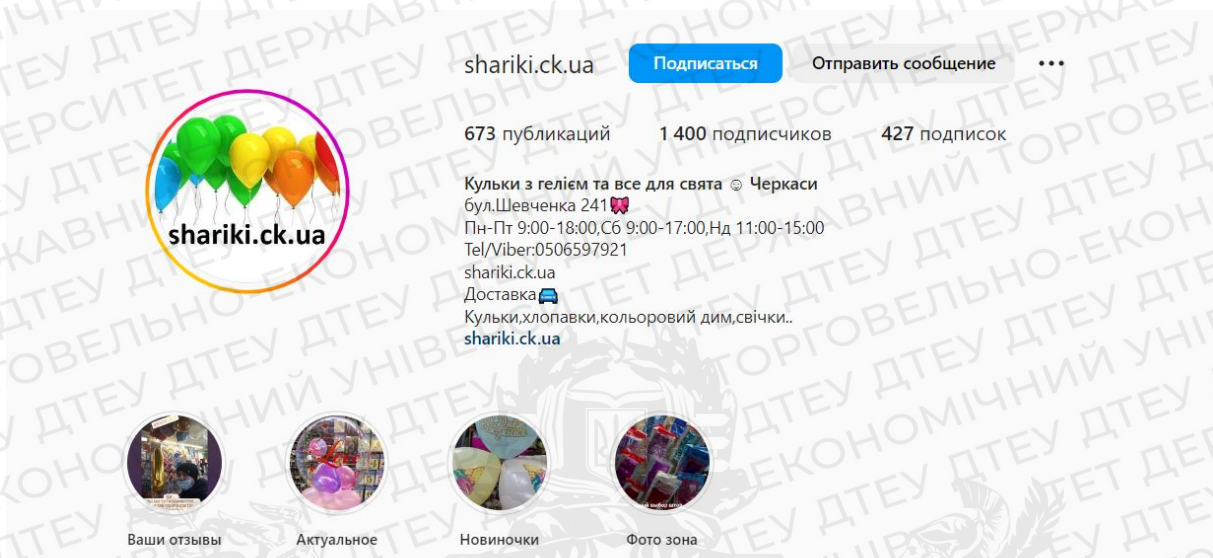
Додаток Б.



Додаток Б.1. Скріншот шапки профілю Instagram-сторінки конкурентів ТМ «Balloons_ck_ua»



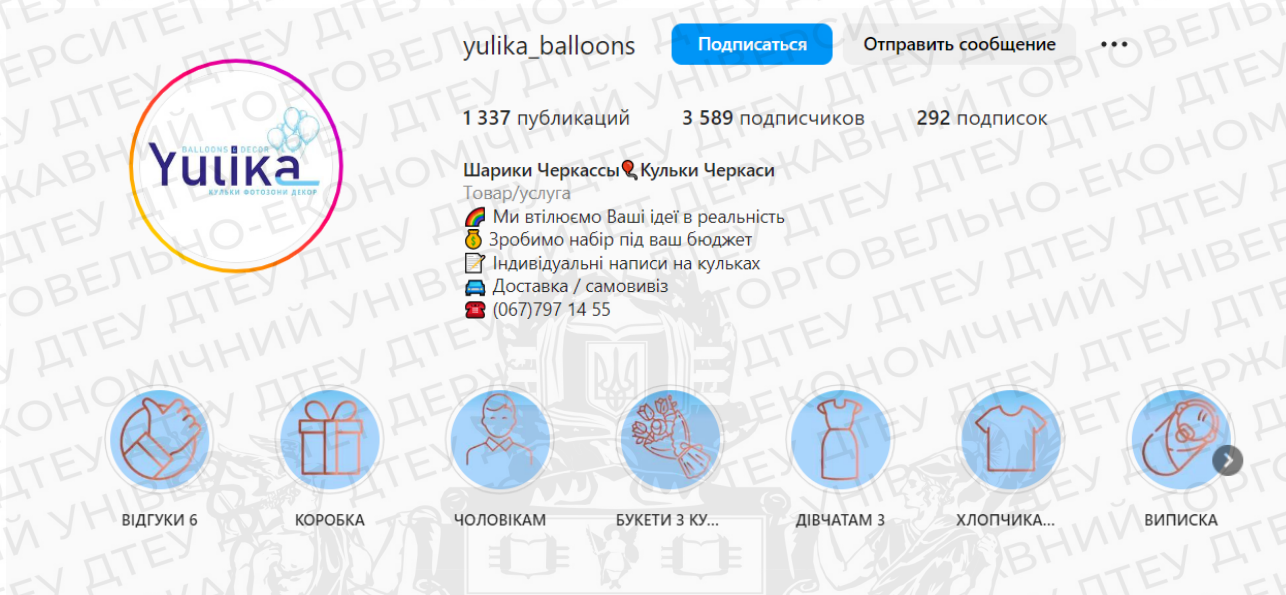
Додаток Б.2. Скріншот поста на Instagram конкурентів ТМ «Balloons_ck_ua»



Додаток Б.3. Скріншот шапки профілю Instagram-сторінки конкурентів ТМ «БАНТИК»



Додаток Б.4. Скріншот поста в Instagram конкурентів ТМ «Бантик»



Додаток Б.5. Скріншот шапки профілю Instagram-сторінки конкурентів ТМ «Yulika»



Додаток Б.6 Скріншот поста в Instagram конкурентів ТМ «Yulika»



Додаток В.1 Фото результату рекламної співпраці з квітковою агенцією.



Додаток В.2. Фото результату рекламної співпраці з квітковою агенцією.