

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«РЕКЛАМНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА СЦЕНАРІЇ МОБІЛЬНОГО
ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ»**

(за матеріалами ТОВ «Проектно-будівельне підприємство
«ПРОГРЕС», м. Київ)

студента 5 курсу, 1 групи,
заочної форми навчання
спеціальності 061
«Журналістика»
освітньої програми «Реклама і
зв'язки з громадськістю»

Товкач Дар'я Сергіївна

Науковий керівник
д.е.н, професор
кафедри журналістики та
реклами

Файвішенко Діана
Сергіївна

Гарант освітньої програми,
д.е.н, професор
кафедри журналістики та
реклами

Файвішенко Діана
Сергіївна

Київ 2023

ЗМІСТ

Вступ	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	5
1.1. Характеристика діяльності ТОВ «Проектно-будівельного підприємства «Прогрес»» на ринку будівельних послуг.....	5
1.2. Аналіз рекламних інструментів ТОВ ПБП «Прогрес»	14
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ	21
2.1. Формування сценарію мобільного просування підприємства на ринку будівельних послуг.....	21
2.2. Розробка рекламних матеріалів для мобільного просування ТОВ ПБП «Прогрес»	27
ВИСНОВКИ	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	38

SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA

ВСТУП

Актуальність обраної теми полягає в тому, що в умовах невизначеності та глобальних змін, посилення конкуренції на ринку будівельних матеріалів, підприємство знаходиться у пошуку рекламних інструментів та активної адаптації їх до просування підприємства. Оптимальний пошук інструментів та каналів просування стають все більш актуальними.

Рекламні інструменти та розробка сценаріїв мобільного просування підприємства на ринку будівельних матеріалів займають провідне місце серед інноваційних засобів конкурентної боротьби та виокремлюють особливості комунікаційного середовища.

Актуальність питань розвитку та становлення основних теоретико-методичних питань розробки пошуку рекламних інструментів для просування підприємства, товарів та послуг присвячено роботи та наукові доробки вітчизняних та закордонних вчених та фахівців цієї сфери: Д. Аакер, Е. Йохімштайлер, Д. Барлоу та П. Стюарт, Ф. Котлер та інші. Однак, аналіз досліджень науковців дає змогу зробити акцент на те, що визначення поняття комунікаційної діяльності, пошук рекламних інструментів щодо просування підприємства залишається актуальним і сьогодні.

Розробка та підбір оптимальних каналів щодо просування підприємства передусе аналітичній записці, де акцентовано увагу на аналізі діяльності підприємства, перспективам розвитку та особливостям рекламної діяльності. Вибудова сценарію мобільного просування та розробка рекламних макетів подано у творчому проектуванні.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розробка рекламних матеріалів та сценаріїв мобільного просування підприємства на ринку будівельних послуг.

Об'єктом дослідження є процес розробки рекламних матеріалів та сценаріїв мобільного просування підприємства на ринку будівельних послуг.

Предметом дослідження є теоретико-методичні аспекти розробки рекламних матеріалів та сценаріїв мобільного просування підприємства на ринку будівельних послуг.

Для досягнення мети поставлені такі завдання:

- подано аналіз діяльності підприємства на ринку будівельних послуг;
- проаналізовано комунікаційну діяльність підприємства; сформовано сценарій мобільного просування підприємства на ринку будівельних матеріалів;
- запропоновано макети рекламних матеріалів просування підприємства на ринку будівельних матеріалів.

Загалом, наявність сценарію мобільного просування підприємства на ринку будівельних матеріалів позитивно позначається на довірі споживача, полегшує орієнтацію в потоці інформації, швидкості і безпомилковості знаходження послуг, формування мобільного контенту; зниження витрати на рекламні інструменти.

Інформаційними джерелами базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, періодична та навчальна література, статистичні дані, інформаційні ресурси мережі Інтернет, сайт та соціальні сторінки підприємства.

У випускній кваліфікаційній роботі використані методи наукового дослідження: контент-аналіз, вибірковий метод, графічні інструменти для розробки макетів, аналіз та синтез метод групування, порівняння.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів: аналітичної записки та творчого проєкту, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг становить 33 сторінки: 26 джерел, 10 рисунків, 11 таблиць, 14 додатків.

РОЗДІЛ 1 АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1 Характеристика діяльності ТОВ «Проектно-будівельне підприємство» «ПРОГРЕС» на ринку будівельних послуг

ТОВ «Проектно-будівельне підприємство» «ПРОГРЕС» відповідно до Законів України «Про власність», «Про зовнішньоекономічну діяльність», Господарського Кодексу України, Цивільного Кодексу України засновано у 2020 року (номер ЄДРПОУ 31038411) для здійснення підприємницької діяльності з метою подальшого отримання прибутку, займає провідні позиції на ринку будівельних послуг.

Основним видом діяльності підприємства можна виокремити:

71.12 - діяльність у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих сферах.

Додатковими видами діяльності підприємства можна виокремити:

- 43.22 Монтаж водопровідних мереж, систем опалення та кондиціонування,
- 43.29 Інші будівельно-монтажні роботи
- 43.99 Інші спеціалізовані будівельні роботи, н. в. і. у.

За даними Державної служби статистики України
[https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/bud/ibp/arh_ibp_sezon_kol_2022_u.ht].

на початок 2023 р. індекс будівельної продукції становив: Індекси будівельної продукції за видами представлено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Індекси будівельної продукції за видами

(відсотків)

			(відсотки)	
	Червень 2022р. до травня 2022р./ June 2022 to May 2022	Червень 2022р. до червня 2021р./ June 2022 to June 2021	Січень-червень 2022р. до січня-червня 2021р./ <i>January-June 2022 to January-June 2021</i>	
Будівництво				
Будівлі	118,5	22,2		37,5
житлові	127,8	30,8		38,5
нежитлові	134,4	32,4		37,3
Інженерні споруди	123,3	29,76		39,5
	109,6	17,0		36,6

¹Дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях /
Data exclude the temporarily occupied territory of the Autonomous Republic of Crimea, the city of Sevastopol and a part of temporarily occupied territories in the Donetsk and Luhansk regions.

На початок 2023 р. індекс будівельної продукції склав 118,5%, рис 1.1.

Обсяг виробленої будівельної продукції (виконаних будівельних робіт) підприємствами України у січні–липні 2020 р. становив 80,9 млрд.грн.



*Рис. 1.1 Індекси будівельної продукції станом на 01.01.2022 р.
(у % до відповідного періоду попереднього року, наростаючим підсумком)*

За даними статистичного відомства, у будівництві будинків обсяги будівництва за 2021 рік (рік пандемії) зросли на 7,6%, у т.ч. житлових - 16,8%, нежитлових - 3,2%. У будівництві інженерних споруд обсяги зросли на 3,1%.

Однак воєнні дії в Україні мали негативні наслідки для сфери будівництва.

Згідно із даними Держстату, за 9 місяців 2022 року загальна площа споруджуваного житла в Україні зменшилася у 2 рази у порівнянні із відповідним періодом 2021 року.

Згідно з останніми даними, загальна площа житлових будівель, на які видано дозволи на виконання будівельних робіт, скоротилась до 5,2 мільйона квадратних метрів.

Водночас на ринку нерухомості в Україні продовжують фіксувати значне зниження продажів. Економічна нестабільність, а також подорожчання квадратних метрів та будівельних матеріалів на 30 — 45%. [<https://3m2.ua/news/statystyka-9-misyacziv-2022-roku-budivnytvo-novogo-zhytla-skorotylos-u-2-razy/>]

Серед тенденцій на ринку будівельних матеріалів спостерігається зростання орендних ставок та поступове і відновлення робіт розруйнованих об'єктів. За даними Personal Analytical Unit (PAU) за шість місяців 2022 року ринок будівництва та будівельних матеріалів знизився. За підсумками червня 2022 року показник упав на 77,8% в річному обчисленні. При цьому в порівнянні з травнем обсяг робіт зріс на 18,5%. Будівництво житлових будівель за підсумками січня-червня 2022 року впало у 2,1 раза в порівнянні з аналогічним періодом минулого року – до 7,6 млрд грн. Обсяг будівництва нежитлових будівель знизився вдвічі у річному обчисленні – до 9,9 млрд грн. Інженерне будівництво за цей період впало у 2,2 раза р./р. – до 18,3 млрд грн.

Динаміку діяльності підприємства на ринку будівельних матеріалів представлено на рис. 1.2.

Класифікація CPV (Кількість лотів)

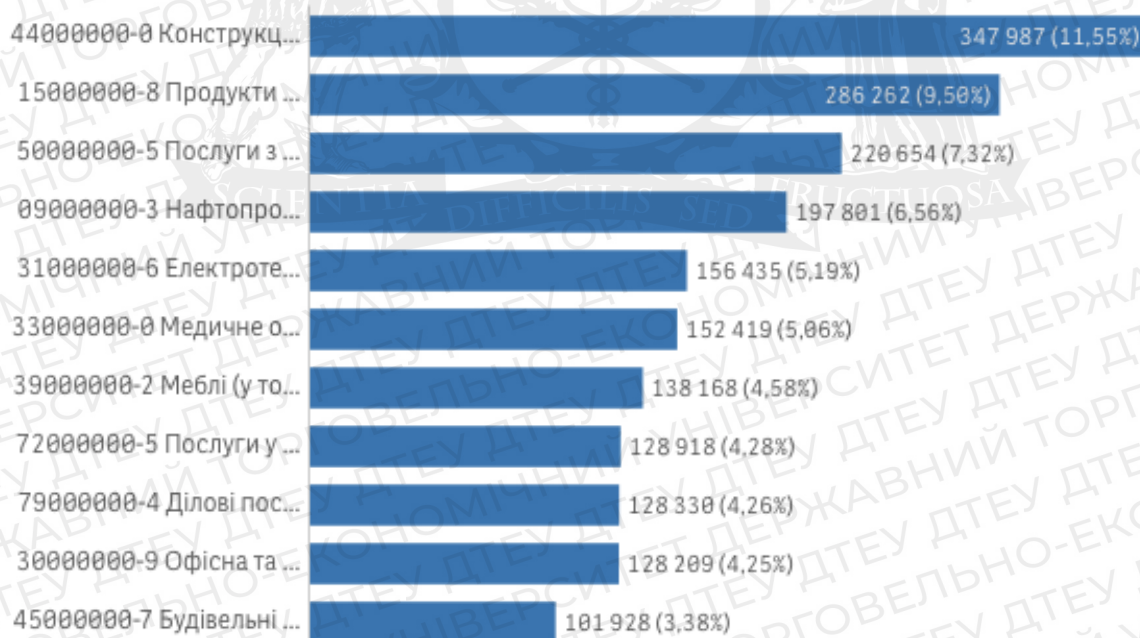


Рис. 1.2. Динаміка етапів закупівель та участі у лотах ТОВ «Проектно-будтвельне підприємство «Прогрес» , тис.грн. станом на 01.01.23 р.

<https://bi.prozorro.org/sense/app/fba3f2f2-cf55-40a0-a79f-b74f5ce947c2/sheet/HbXjQep/state/analysis>

Фінансовий стан ТОВ ПБП «Прогрес», основні показники рентабельності, витрат та підписані контракти подано у вигляді графіку <https://clarity-project.info/tenderer/31038411> на ринку будівельних послуг на рис. 1.3.

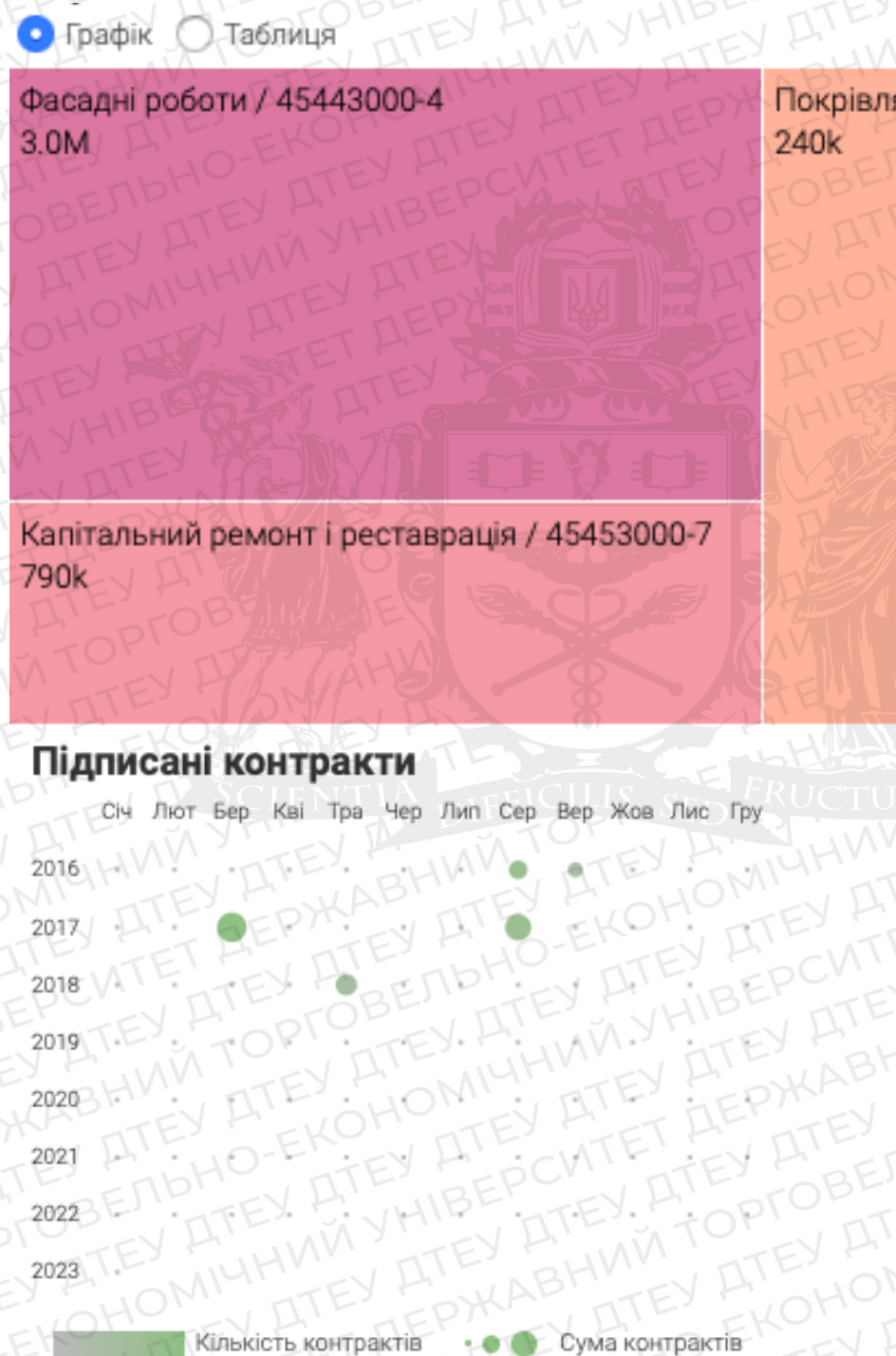


Рис. 1.3. Графік видів та обсягів робіт та підписані контракти ТОВ ПБП «Прогрес», тис.грн.на 01.01.23 р.

Як бачимо, підприємство виконує основні види робіт: фасадні роботи, капітальний ремонт і реставрація та покрівля.

Типи споживачів ТОВ ПБП «Прогрес»» подано у вигляді діаграми на рис. 1.4:



Рис.1.4. Типи споживачів ТОВ «Проектно-будівельне підприємство «ПРОГРЕС»» станом на 01.01.2023 р.

Можна виокремити основні сегменти: великі забудовники (частка споживачів – до 30%), офісні приміщення та розважальні площі (до 40%), виробничо-промислові площі (до 20%), кінцеві споживачі (до 10%).

Основні конкуренти ТОВ «Проектно-будівельне підприємство «ПРОГРЕС»» зосереджені на наданні послуг у сфері проектування, обстеження об'єктів виробничого, житлового та спеціального призначення на ринку будівельних послуг табл. 1.2.

**Конкуренти ТОВ «Проектно-будівельне підприємство «ПРОГРЕС»
станом на 01.01.2023 р.**

Найменування	Назва компанії	Частка в загальних продажах, %
Великі з середніми цінами	Управління капітального будівництва Дарницької районної в місті Києві державної адміністрації	15
Великі з середніми цінами	ТОВ «Інтеграл буд Стандарт» 	15
Великі з великими цінами	ТОВ «ТОРІН ГРУП» 	5
Середні із середніми цінами	ТОВ ПБП «Прогрес» 	15
Середні з великими цінами	ТОВ «БудТехнології» 	30
Дрібні з середніми цінами	ПРИВАТНЕ НАУКОВО-ВИРОБНИЧЕ І КОМЕРЦІЙНЕ ПІДПРИЄМСТВО «БАСИ» 	10
Дрібні з особливими послугами	ТОВ «ЦЕНТРОТУР»	20

Для ТОВ ПБП «Прогрес» характерно основні середні конкурентні позиції із загальною часткою продажу 15 %, інші підприємства займають інші конкурентні позиції від 10% підприємство «Баси» до до 30% ТОВ «БудТехнології».

Тендерна активність підприємства представлено на рис. 1.6.

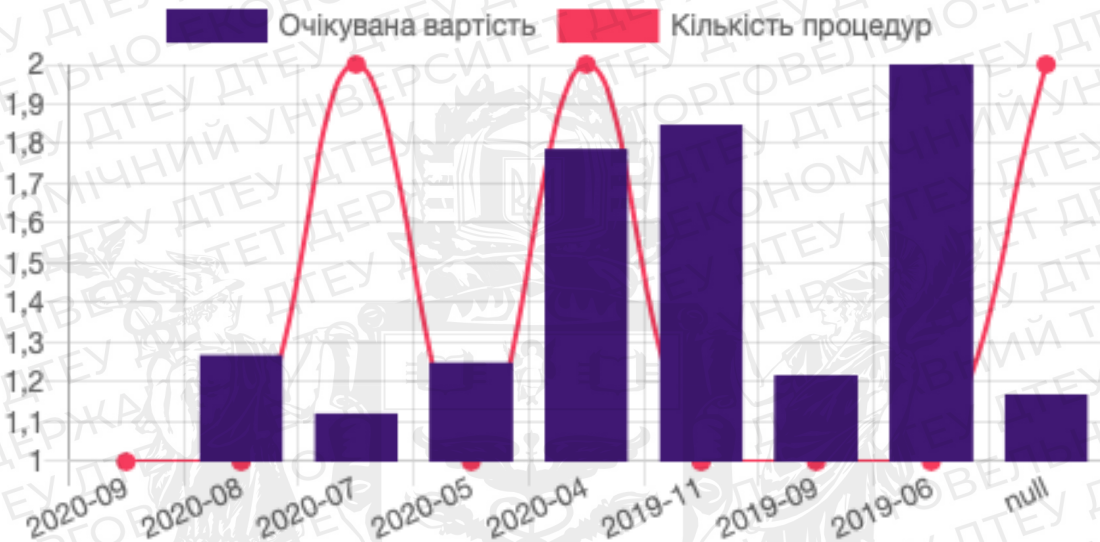


Рис. 1.6. Аналіз конкурентних закупівель ТОВ ПБП «Прогрес» станом на 01.12.2023р <https://dozorro.org/profile/UA-EDR-40819378/4/role2>

Як бачимо, поступове зниження конкурентних закупівель, при кількості процедур. SWOT – аналіз для ТОВ «Проектно-будівельне підприємство «ПРОГРЕС»», результати якого наведені у табл. 1.3:

Таблиця 1.3

SWOT – аналіз ТОВ «Проектно-будівельне підприємство «Прогрес»

О Зовнішні можливості	Показник	Т Зовнішні загрози	Показник
1) державна політика (буд. соц. житла)	4,6	1) воєнні події	6,8
2) міжнародне співробітництво	0,4	2) пад будівництва	4,4
3) велика місткість ринку	2,5		2,2
			2,9
			1,2

		3) економічна криза 4) опіріння 5) економічного становища населення 6) високо конкурентність 7) зніження купівельної спроможності населення	2,6
Загальний показник	7,5	Загальний показник	20,1
S Внутрішні сильні сторони	Показник	W Внутрішні слабкі сторони	Показник
1) досвід праці у сфері будівництва та проектних робіт	0,5 0,5	1) менеджмент 2) недостатній досвід у рекламній комунікації, дизайн продукції, соціальні мережі	0,7 0,8
2) висококваліфікований персонал	0,6	3) велика плинність кадрів	0,7
3) маркетинговий та комунікаційний потенціал		4) кількість персоналу на аутсорсингу	0,3
Загальний показник	1,6	Загальний показник	2,5

Аналіз зовнішніх можливостей та зовнішніх загроз, внутрішніх сильних та слабких сторін дає змогу зробити висновок щодо формування стратегії підприємства спрямованої на мінімізацію слабких сторін на основі використання зовнішніх можливостей: обґрунтування необхідності та посилення напрямів діяльності у сфері, рекламних комунікацій, розробка сценаріїв мобільного просування підприємства; посилення конкурентних позицій на ринку будівельних послуг; удосконалювати внутрішнього менеджменту.

Актуальним є такі критерії як ступінь інноваційності та нововведень, адаптація рекламних інструментів до сьогодення та розробка сценаріїв мобільного

просування, суттєвим є чутливість споживачів, потенціал комунікаційної діяльності, врахування факторів воєнної загрози, що також впливає на стан та перспективи розвитку діяльності підприємства на ринку будівельних послуг. Тому основну діяльність слід направити на комунікаційну складову підприємства та просування комунікаційної програми у соціальних мережах з мінімальними витратами на наповнення контентом.

1.2 Аналіз рекламних інструментів ТОВ «Проектно-будівельного підприємства «ПРОГРЕС»»

ТОВ «Проектно-будівельне підприємство «ПРОГРЕС»» застосовує рекламні інструменти для розробки сценаріїв просування підприємства та підвищення його конкурентоспроможності.

Загалом, інструменти реклами можна подати наочно:

- Контекстна реклама
- Медійна реклама (баннери и видео)
- Таргетованая реклама
- SEO (search engine optimization)
- SMM (social media marketing)
- Управління репутацією у мережі
- PR публікації
- Тизерна реклама

Сьогодні ТОВ ПБП «Прогрес» має фірмові елементи (логотіп, фірмовий колір та фірмовий блок) та фірмові носії (візитівка, фірмовий бланк та концелярські товари, сайт підприємства в мережі Інтернет). Сайт ТОВ ПБП «Прогрес» виконаний в корпоративному кольорі і має зручний інтерфейс. Структура побудови і розташування елементів дозволяють представити основні види діяльності підприємства та його носіїв (Дод.Ж). Основні розділи сайту: «Home» - представлена загальна інформація про компанію та показана галерея робіт;

«Video» - поетапно показано процес будівельних та проектних робіт, методика та дизайн; «Community» - партнери проєктів, програми тренінгів та спеціалістів; «Contact» - основні контакти.

Для вигідної презентації підприємства, велике значення має розробка електронної презентації і портфоліо. Портфоліо або галерея робіт (на сайті) є найважливішими елементами, які сприятимуть отриманню більшої кількості замовників. Сайт повинно бути оновлено та додано нові вкладки для представлення кількості робіт, які вдало структуровані по різних категоріям.

ТОВ ПБП «Прогрес», використовує канали у соціальних мережах та месенджерах, бере участь у різноманітних заходах, більш уваги необхідно приділити використанню основних рекламних інструментів просування підприємств, популяризації та спілкування з рис. 1.7.

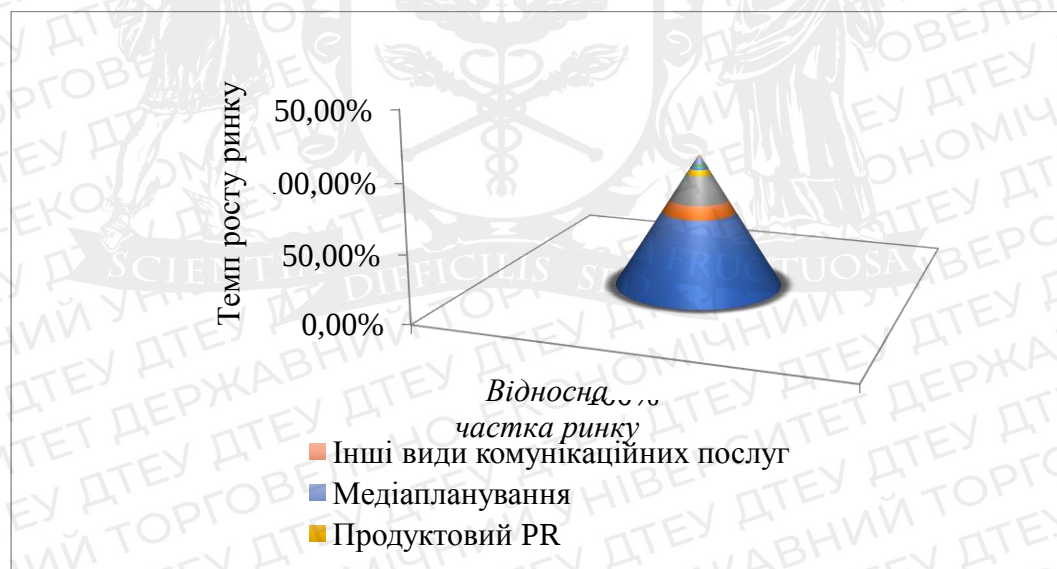


Рис. 1.7. Діаграма росту активностей
ТОВ ТОВ ПБП «Прогрес» станом на 01.01.2023 р.

Низька активність застосування digital-інструментів щодо просування

Соціальні мережі 2% Друквані матеріали

Спеціалізована преса 2%

0,2%

Інтернет

Виставкова

підприємства. Основна частка засобів реклами наведено на рис. 1.8.

Рис. 1.8. Частка рекламних засобів ТОВ ПБП «Прогрес» станом на 01.01.2023 р

Аналіз ринку комунікаційної діяльності ТОВ ПБП «Прогрес» вказує на низьку активність, нерозвиненість комунікаційної діяльності в мережі Інтернет, відвідуваності сайту та соціальних мережах.

За даними <https://trends.google.ua> динаміка популярності сайту в мережі Інтернет, графічно представлено на рис. 1.9.

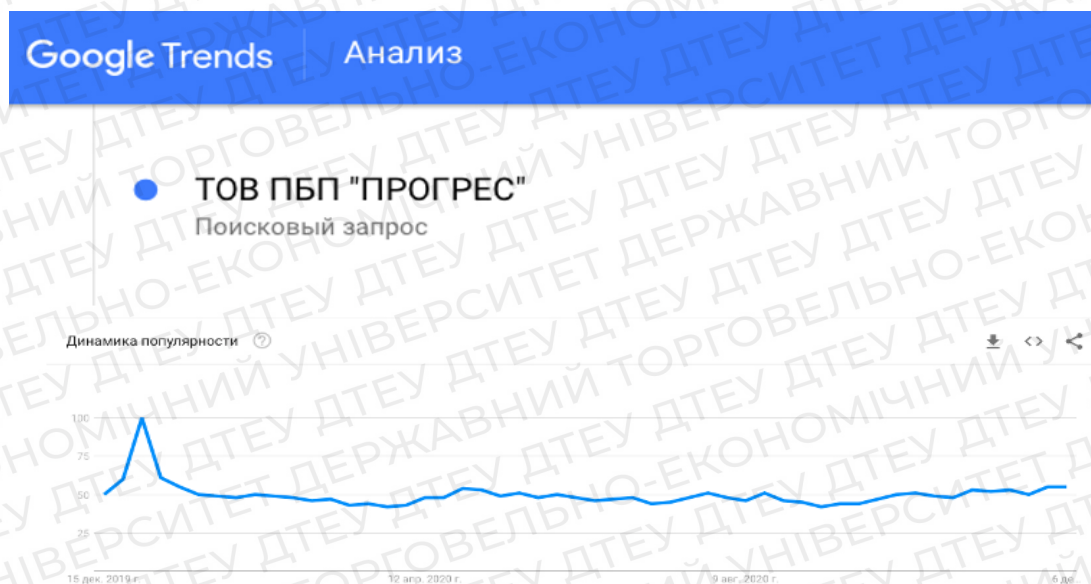


Рис. 1.9. Динаміка популярності ТОВ ПБП «Прогрес», за запитом Google Trends за 2022 р.р. станом на 01.01.2023 [22]

Таким чином, простежується низька активність підприємства у мережі Інтернет, наповнення контентом, слабка реклама та комунікаційна діяльність підприємства загалом. Елементи та носії фірмового стилю як засобу представлення підприємства в соціальних мережах та Інтернет середовищі мало подані, відсутні соціальні мережі та активність не підвищує конкурентоспроможність підприємства; відсутнє відчуття стабільності, інноваційної складової.

Діяльність підприємства вимагає розробки сценаріїв адаптованих саме до соціальних мереж в умовах воєнного часу, обґрунтування інструментів (участь у тендерах, посилення реклами в мережі Інтернет, аудіовізуальна реклама, розробка концепції іміджу, побудова системи цінностей та мотивації, проведення тренінгів та майстер-класів, розробка програми мотивації персоналу, оновлення сайту, адаптація до мереж Facedook, Instagram, Linkedln, Yutube канал, Tik-Tok та месенджерів Telegram, Viber,), створення окремих сторінок, щодо працевлаштування та залучення фахівців, лідерів думок; організація семінарів веб-конференцій, онлайн – конкурсів, розширення веб-ресурсів загалом.

Аналіз пошукових систем подано на основі евристичного оцінювання Нільсена методом експертних оцінок, аналіз зручності навігації сайтів конкурентів (видимість стану системи, поєднання системи, контроль та свобода користувачів, згадування, гнучкість та ефективність використання, дизайн, відновлення після помилок, довідка та документація), табл. 1.4

Таблиця 1.4

Аналіз застосування сайтів за евристиками Нільсена [<https://medium.com>]

Параметри	ТОВ «Інтеграл буд Стандарт»	ТОВ ПБП «Прогрес»	ТОВ «БудТехнології»
-----------	-----------------------------	-------------------	---------------------

Евристики	Бали		
Контроль та свобода користувачів	1	1	1
Видимість стану системи	2	3	5
Поєднання системи та реального світу	4	5	4
Послідовність та стандарти	4	1	4

Продовження табл. 1.4

Попередження помилок	4	4	3
Впізнавання замість згадування	4	4	4
Гнучкість та ефективність використання	3	2	3
Естетичний та мінімалістичний дизайн	4	4	4
Допомога користувачам розпізнати, діагностувати та відновитись після помилок	2	2	1
Довідка та документація	4	2	5
Сума	32	27	34

За евристиками Нільсена сайти підприємств набрали 32, 27 та 34 балів з 50 можливих відповідно. Сайт відповідає загальному рівню, проте слабкі питання контролю та зворотного зв'язку користувачів, гнучкість та ефективність використання. Розподіл пошукових запитів по щороку зміщується в сторону мобільних пристроїв.

За даними Google Trends [<https://trends.google.com.ua/trends/?geo=UA>] у 2023 році частка запитів з мобільних пристроїв склала 46%. Цей показник вказує на

зростання важливості мобільної версії сайту та застосування мобільних додатків.

Аналіз мобільної версії сайту за допомогою сервісу Mobile Friendly Test від Google.

Проведемо аналіз швидкості завантаження сторінок сайтів за допомогою сервісу PageSpeed Insights від Google, табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Аналіз мобільних версій за швидкістю завантаження сторінок

Параметри	ТОВ «Інтеграл буд Стандарт»	ТОВ ПБП «Прогрес»	ТОВ «БудТехнології »
Час завантаження першого контенту, секунд	1,9	3,9	3,7
Індекс швидкості завантаження, секунд	2,2	11,7	8,4
Векторизація великих зображень, секунд	12,2	30	27,7
Час завантаження для взаємодії, секунд	9,2	24,9	12,8
Загальний час блокування, мілісекунд	290	770	320
Сукупне зміщення макета,	0,03	0	0
Загальна оцінка, бали	45	19	65

За швидкістю завантаження сторінок мобільні версії сайтів набрали 45,19 та 65 балів зі 100 можливих відповідно. Сайт отримав низький бал серед конкурентів, проте існують можливості для додаткового покращення роботи.

Слід врахувати рекомендації сервісу PageSpeed Insights та використовувати сучасні формати зображень, це зменшить час завантаження, застосування Stiddle, інструменту для створення та оптимізації реклами Facebook Ads и всю воронку, рис 1.10.

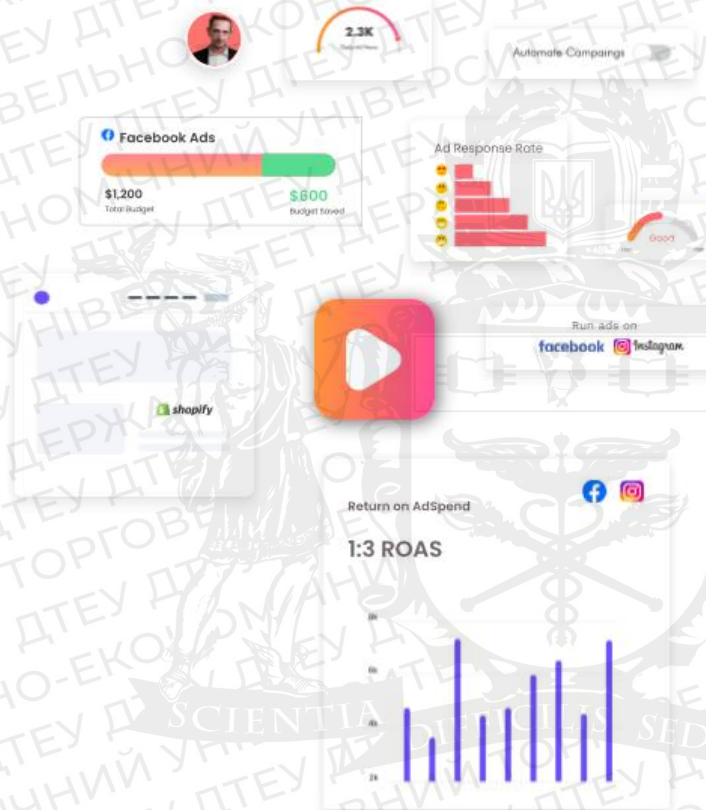


Рис. 1.10 Результати масштабування, реклама Facebook Ads ТОВ ПБП «ПРОГРЕС», станом на 01.01.2023 [22] <https://www.stiddle.com>

Застосування рекламних підприємства дає можливість займати конкурентні переваги виокремлювати цільову аудиторію та збільшувати контакти з нею. В цілому, необхідно розробка сценарію просування підприємства в мережі Інтернет та в соціальних мережах Facebook (0%), Twitter (0%), Google+ (27,4%), LinkedIn (0%), Tik-Tok (0%), підвищення ефективності каналів впровадження акаунтів у соціальних мережах Facebook, LinkedIn, Telegram – канал, та GooglePlus, Tik-Tok.

РОЗДІЛ 2 ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1. Формування сценарію мобільного просування підприємства на ринку будівельних послуг

Основною задачею формування сценарію мобільного просування є: створення пізнаваності підприємства на ринку будівельних послуг; підвищення іміджу та репутації підприємства в соціальних мережах; створення оригінального контенту; відповідність ЦА.

Методи просування мобільного додатку:

- оптимізація відповідно до запитів маркету (унікальна назва програми);
- присутність ключових слів;
- регулярне оновлення
- Інтегрована реклами у мобільних додатках.
- застосування інструментів контент-маркетингу.
- Співпраця з лідерами думок
- Запуск промо-сайту
- Використання QR-коду

Дотримання цих методів веде до популяризації програмного забезпечення, підвищення рейтингу (оцінки користувачів у 5 зірок) і кількість завантажень, та потрапляння додатку у ТОП.

Для відстеження рекламних кампаній Google зручніше його сервіси (Google ADS, Google Analytics). Сторонні сервіси аналітики (APPFOLLOW, Firebase Analytics, Flurry, APPANNIE тощо) платні, але також зручні та надають розширені дані.

Напрями з формування сценарію мобільного просування підприємства на ринку будівельних послуг наведено в табл. 2.1.:

Таблиця 2.1.

**Сценарій мобільного просування підприємства
на ринку будівельних послуг**

Напрямок	Цілі	Реалізація
Просування мобільного застосунку в App Store/Google Play	місце в ТОП серед софту своєї ніші, отримання 10-20 000 установок	Мобільний додаток, розробка інтерфейсу
Застосування соціальних мереж	Розширення частки ЦА, співдружність компанії, рекламні пости у соціальних мережах	Оновлення інтерфейсу соціальних мереж Facebook Twitter Google+ LinkedIn Tik-Tok підвищення ефективності каналів впровадження акаунтів у соціальних мережах Facebook, LinkedIn, Telegram
Формування семантичного поля, аналіз ключових слів і популяризація тегів	Використання ключових слів і тегів в соціальних мережах для кращої індексації, просування	Формування унікального контенту, ключові слова та їх перевірка, адаптація та контроль
Розширення діапазону контактів	Формування привабливості спільнот за інтересами;	Опис ЦА, виокремлення основних параметрів та уподобань
Формування спільнот в соціальних мережах	Підвищення якості комунікацій з клієнтами та потенційними клієнтами; Управління репутацією та іміджем	Створення профіля групи; формування якісної привабливої розтяжки у шапці групи і меню сайту, Wiki-посилання, гіперпосилання);

		Формування якісного, корисного контенту
--	--	---

Продовження табл. 2.1

Активне розміщення контенту з використанням ключових слів	Створення цінності контенту для сформованої ЦА; Формування позитивного іміджу та репуції бренд;a	Складання контент-плану; оцінка привабливості з точки зору користувачів контенту, корективи, оновлення та постійне оновлення (новини, акції, конкурси).
Запуск рекламних кампаній в Google Play Ads ,реклама в соціальних мережах	Залучення нових потенційних клієнтів; Збільшення числа аудиторії групи	Орієнтація розробленої реклами на спеціалізовану ЦА, розміщення таргетованої реклами в соціальних мережах за демографічними характеристиками; періодичність та наповненість контенту
Пости лідерів думок та лідерів впливу	Інформування про підприємство та будівельні послуги	Тематичне наповнення постів; розміщення унікального контенту
Розміщення рекламних постів в групах релевантної тематики	Залучення нових потенційних клієнтів; Інформування про бренд; Зростання ЦА	Пошук цікавих гуртів релевантної тематики; Написання адміністраторам груп з пропозицією розмістити рекламний пост про підприємство.
Підтримка високого рівня активності в соціальних мережах, його підвищення	Отримання зворотного зв'язку від клієнтів і потенційних клієнтів; Підвищення привабливості спільнот на основі принципу «social proof».	Пропонувати залишати відгуки про продукт; Розміщення контенту, що викликає інтерес і сприяє прояву активності; Робота агентів впливу в самих спільнотах.

Для відстеження рекламних кампаній Google зручніше його сервіси (Google ADS, Google Analytics). Сторонні сервіси аналітики (APPFOLLOW, Firebase

Analytics, Flurry, APPANNIE тощо) платні, але також зручні та надають розширені дані. Актуальним для розробки інтерфейсів є застосування фірмового стилю підприємства, зображення логотипу у вигляді піктограми, що символізує стабільність та сталість, лаконічне та компактне адаптовано до мобільних додатків, табл. 2.2

Таблиця 2.2

Елементи фірмового стилю ТОВ»Проектно-будівельне підприємство «Прогрес»»

Елементи фірмового стилю	Характеристика
Словесний товарний знак	ТОВ ПБП «Прогрес»
Логотип	
Фірмовий блок	Ввикористання логотипу та слогану «Стабільність та якість» 
Слоган	"Stability and quality"
Фірмові кольори	
Фірмові шрифти	<i>Прогрес Book Italic</i> ; <i>Прогрес Serif Bold Italic</i>

Елементи адаптовано та подано у макетах для e-mail розсилки, автоматичні листи, гнучка сегментація аудиторії, та технічна підтримка 24/7 – в чаті, поштою, телефоном, рис. 2.1.

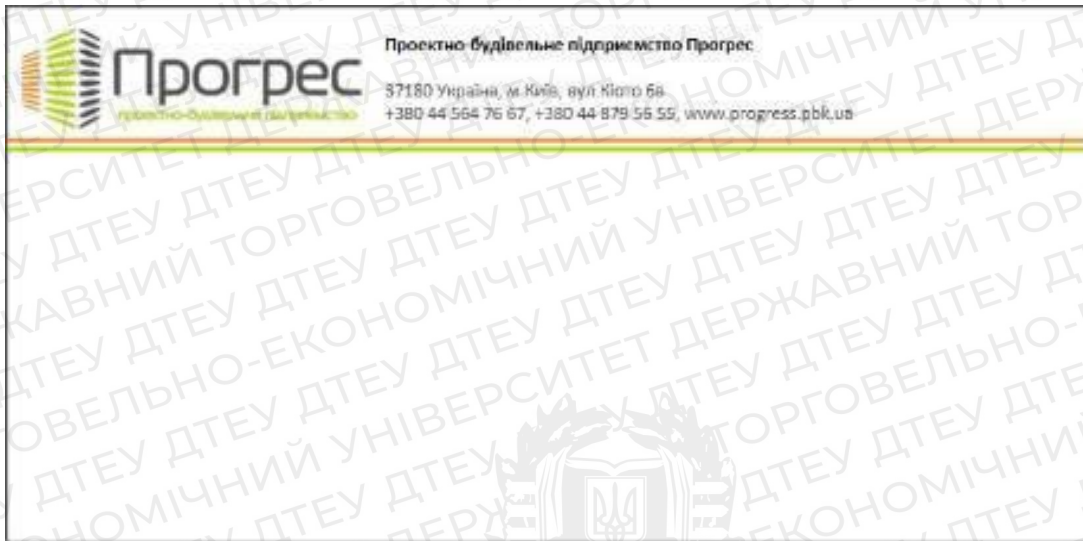


Рис.2.1. Приклад дизайн макету онлайн-конверту для e-mail розсилки ТОВ ПБП «Прогрес», формат С4 розміром 324x229 мм, формат DL розміром 220x110 мм на 01.01.23 р.

Інтерфейс дизайну офіційної сторінки веб-сайту підприємства та розробки мобільної версії додатку адаптовано під сучасні вимоги:

- вертикальна стрічка новин, прямокутні кнопки, розташування меню;
- високий рівень візуалізації, що дозволяє гармонійно користуватися додатком;
- зниження рівня «шуму» інтерфейсу, важливі елементи мають показуватися на самому початку, бути великими та видимими;
- наявність закликів до дії, там де вони необхідні;
- зручний вивід даних, наприклад, округлені ціни;
- поступові запити на права доступу. Наприклад, доки користувач не захоче відкрити камеру в додатку, не потрібно заздалегідь вимагати доступу до неї;
- явний показ можливостей, щоб користувач одразу зрозумів, що він може отримати в додатку;
- кастомізація та можливість індивідуального налаштування під потреби користувача.

Додатково, запропоновано мобільний редактор до налаштування відображення сайтів мобільного перегляду. App Market з завантаженням безкоштовних додатків, та автоматизована технологія веб-розробки Wix [16] App Market дозволяє інтегрувати функціонал сайту, оновлення фотографій, блогів, плей-листів, онлайн-спільнот, розсилання електронних файлів, файлові менеджери. Оновлено контент сторінок підприємства в соціальних мережах Facebook, LinkedIn, Instagram, соціальні месенджери Viber Telegram.

Подано зміст постів відповідно до розробленого сценарію мобільного просування підприємства, налаштування зміни в процесі розвитку SMM-просування ТОВ ПБП «Прогрес» на ринку будівельних послуг. табл. 2.3

Таблиця 2.3

Зміст контенту в соціальних мережах ТОВ ПБП «Прогрес»

День тижня	Тип поста	Опис
Понеділок	Анкетування та інформаційний блок щодо представників на ринку будівельних послуг	Формування критеріїв вибору, оцінка та характеристика представників послуг на ринку будівельних послуг.
Вівторок	Інстаграм-каруселі Reels сторіз	Створення відеоконтенту, для поширення постів в соціальних мережах.
Середа	Марафон, конкурс	Створення марафону/конкурсу у соціальних мережах, підтримка лідерів думок та прямий ефір обзору на ринку будівельних послуг
Четвер	Робота з коментарями, актуальний контент для збереження	Підбір к контенту для поширення за допомогою вірусного ефекту, міжнародні приклади та корисні відео будівельної сфери
П'ятниця	інтерв'ю, корисне посилання з декількох частин	Створення поста зустріч інтерв'ю з продовженням (в інших соціальних мережах)

Результати мценарію мобільного просування загалом відповідають основним критеріям, визначені практикою самих власників застосунків:

1. загальна кількість інсталяцій.

2. число інсталяцій протягом 2-4 останніх днів;
3. оцінки/відгуки аудиторії.
4. наявність/кількість збоїв.
5. загальний показник видалень застосунку користувачами.
6. частотність запусків, повернення (щодня).
7. зовнішні посилання для застосунків (огляди, згадки у мережі). Істотний фактор для магазину Google Play.

2.2. Розробка рекламних матеріалів для мобільного просування ТОВ ПБП «Прогрес»

Останні дані Web-promo свідчать про те, що Google використовує машинне навчання, щоб визначити найефективніші оголошення та показати їх найбільш релевантним користувачам. Google Universal App Campaigns дозволяє просувати мобільні додатки в Google Пошуку, Google Play, YouTube, а також в контекстно-медійній мережі.

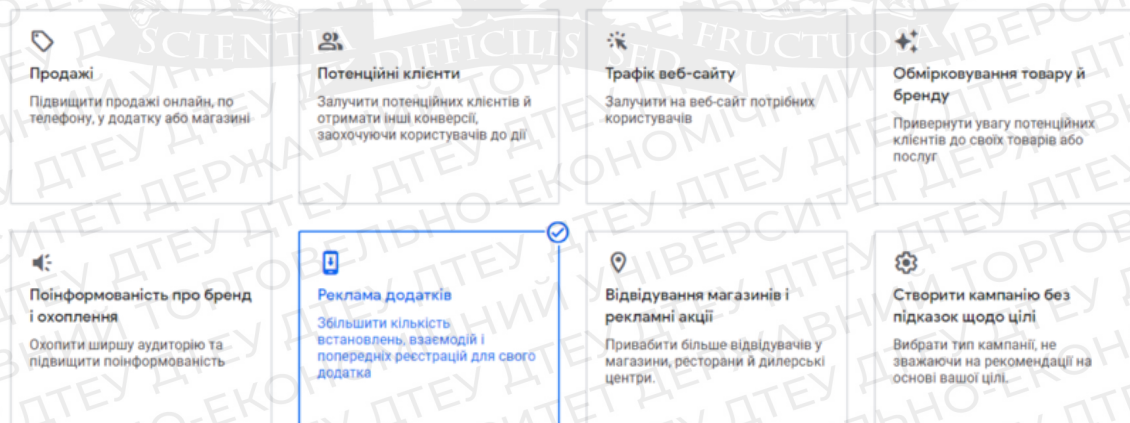


Рис. 2.1. Універсальні сценарії для програм (UAC) – автоматизований вид реклами в Google Ads

Автоматично створюється оголошення з тексту та ресурсу, який вказали, управляє таргетованою рекламою щодо максимізації результатів кампанії відповідно до мети та бюджету.

Додатково запуск Facebook Install Apps — це окремий тип реклами в Facebook завдання якого, направляти користувачів у Google Play або App Store, де можна встановити програму, табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Бюджет розробки та підтримки рекламних заходів

Соціальна мережа / соціальні месенджери	Заплановані витрати, тис. грн.
Instagram	15,4
Twitter	5,3
YouTube	7,1
Google	5,3
Viber	5,2
Telegram	3,8
Чат-бот	7,5
Загалом	49,6

Наочно макети рекламного оголошення та постерів для сайту та для соціальних мереж Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube – каналу подано на рис. 2.2.

Реклама з фото привертає більше уваги, дає уяву про компанію та послуги. Макет сторінки Facebook, рис. 2.3.



Рис. 2.2. Макет сторінки Facebook та налаштування реклами з переходом на сайт ТОВ «Проектно-будівельне підприємство «ПРОГРЕС»» станом на 01.01.23р



Рис. 2.3. Приклад оформлення офіційної сторінки сайту ТОВ «Проектно-будівельне підприємство «ПРОГРЕС»» станом на 01.01.23р

Налаштування рекламного кабінету у Twitter, та обрання цілі кампанії обізнаність та інтерфейс на рис. 2.4.



Рис. 2.4. Приклад оформлення офіційної сторінки Twitter для ТОВ ПБП «Прогрес» на 01.01. 2023 р.

Приклад оформлення сторінки Linkendin для ТОВ ПБП «Прогрес» та налаштування реклами подано на рис. 2.5.

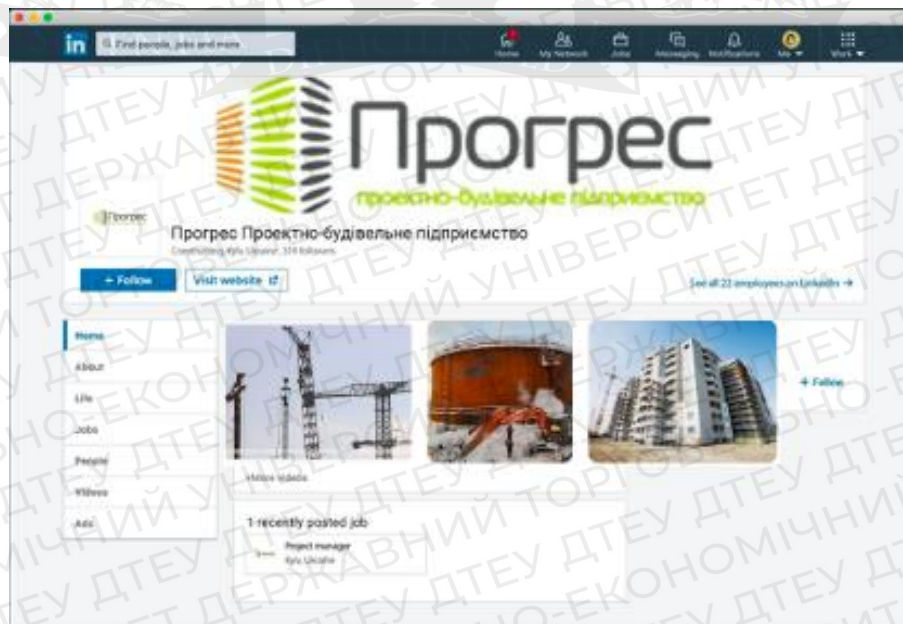


Рис. 2.5. Приклад оформлення сторінки Linkendin для ТОВ ПБП «Прогрес» станом на 01.01.23 р.

Приклад оформлення рекламного посту сторінок в соціальній мережі Instagram для ТОВ ПБП «Прогрес»

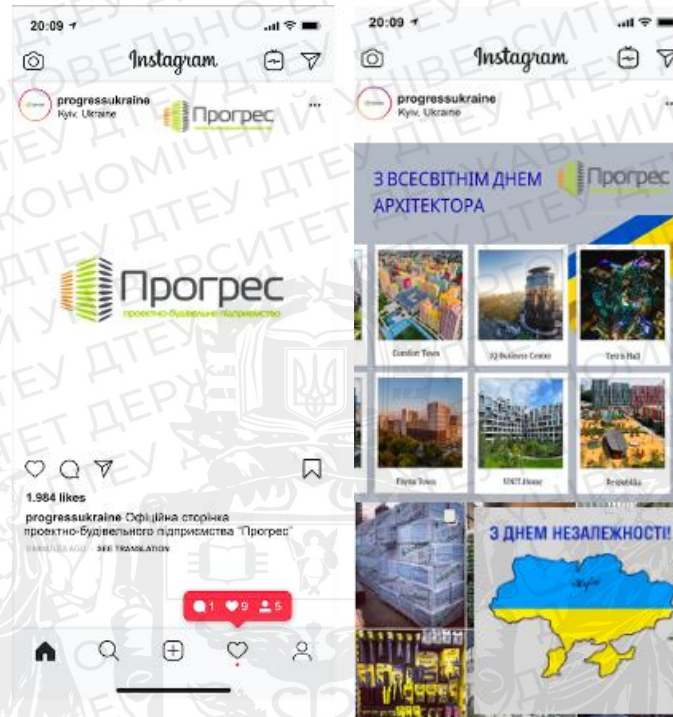


Рис. 2.6. Приклад оформлення фірмового стилю сторінок в соціальній мережі Instagram для ТОВ ПБП «Прогрес» станом на 01.01.2023 р.

Приклад оформлення рекламного ролику у період воєнних дій для Youtube-каналу ТОВ ПБП «Прогрес» у колаборації з KAN development, де основним сценарієм є промова «Києве, ми повертаємось. Будемо трохи стомлені з дороги. Та шляхи до тебе збудуємо заново. Зведемо нові мости між містами й одне одним. І гуртом саджатимемо твої улюблені Каштани. Бо ти і є наш дім»».

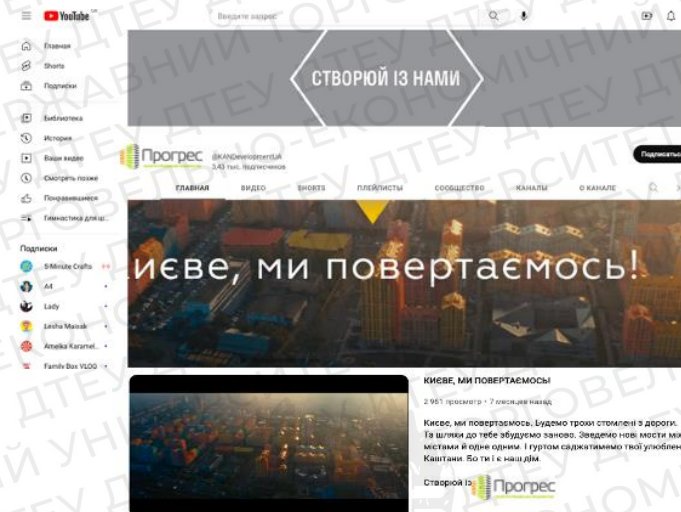


Рис. 2.7. Приклад оформлення рекламного ролику у період воєнних дій для Youtube-каналу ТОВ ПБП «Прогрес» у кооперації з KAN development

Створено мобільний додаток та макети сторінки Landing page, <https://demo.templatemonster.com/ua/demo/52759.html>, сторінку для збору, реєстрації та обробки контактів відвідувачів та презентація послуг підприємства, рис. 2.8.

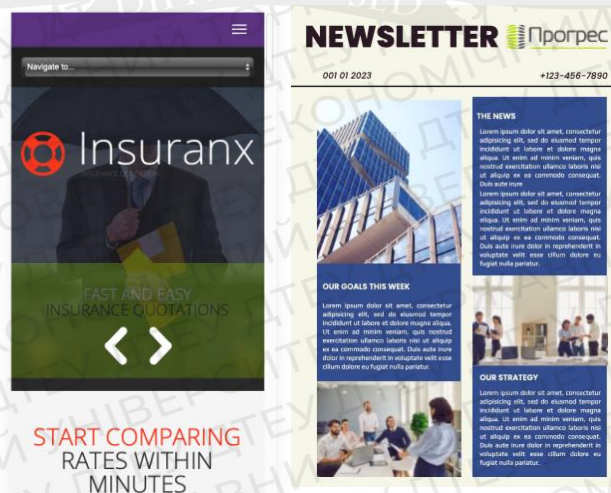


Рис. 2.8. Демоверсія сторінки Landing page, <https://demo.templatemonster.com/ua/demo/52759.html> станом на 01.01.23 р.

Розробка реклами, сторінки Landing page									
Розсилка в мобільному додатку Viber, Telegram Linkdin									
Колаборація									
E-mail-розсилка									
Запуск рекламних кампаній в Google Play Ads ,реклама в соціальних мережах									

Отже, при налаштуванні реклами, правильному виборі цілі кампанії сценарій мобільного просування підприємства стає ефективним, акцент зроблено на основні інструменти: контекстна реклама, реклама у соціальних мережах та месенджерах, YouTube-канал, Link, творення інформаційного чат-бота в Telegram, e-mail-розсилка. Дасть змогу збільшення відвідуваності сайту, допоможе зробити контент сторінок у соціальних мережах більш цікавим та корисним для потенціальних клієнтів ТОВ ПБП «Прогрес».

ВИСНОВКИ

Сьогодні в умовах воєнних дій, складної економічної ситуації в країні, досить актуальним стає адаптація підприємств до нових реалій, пошук оптимальних шляхів просування та популяризації своєї продукції та займання позицій на ринку, формування відповідних інструментів для досягнення визначених цілей. Рекламні інструменти та просування у мобільному середовищі є важливим елементом. Особливу увагу необхідно приділяти етапам: визначення цілей, розробка стратегії, формування бюджету, планування, просування, якісний контент, розробка дизайн макетів. Дотримання певних етапів дозволяє ефективно сформувати сценарії просування та звернути увагу на розробку, впровадження та адаптації до нових реалій в медіапросторі.

Переваги реклами: відносно невисока вартість рекламного контакту, високий рівень довіри до рекламованого продукту або послуги, безліч можливостей для нестандартного опису продукту, креативного подання його особливостей, отримання відгуку та зворотній зв'язок, унікальні способи таргетування і підвищення охоплення та впізнаваності. Найбільш ефективним видом реклами, по статистиці, виявилася таргетингова реклама. Так як за допомогою неї прибувала саме цільова аудиторія. На другому місці по ефективності – конкурс, з цього виду реклами профіль у соціальній мережі набрав більш всього фоловерів, але значуща їх частина не є нашою цільовою аудиторією.

Рекламні інструменти та мобільне просування на прикладі ТОВ ПБП «Прогрес» актуальне на сьогодні на ринку будівельних послуг.

Об'єктом дослідження є процес розробки рекламних матеріалів та сценаріїв мобільного просування підприємства на ринку будівельних послуг.

Предметом дослідження є теоретико-методичні аспекти розробки рекламних матеріалів та сценаріїв мобільного просування підприємства на ринку будівельних послуг.

Для досягнення мети були виконанні такі завдання:

- подано аналіз діяльності підприємства на ринку будівельних послуг;
- проаналізовано комунікаційну діяльність підприємства; сформовано сценарій мобільного просування підприємства на ринку будівельних матеріалів;
- запропоновано макети рекламних матеріалів просування підприємства на ринку будівельних матеріалів.

Розроблений сценарій мобільного просування підприємства на ринку будівельних матеріалів позитивно позначається на довірі споживача, полегшує орієнтацію в потоці інформації, швидкості і безпомилковості знаходження послуг, формування мобільного контенту; зниження витрати на рекламні інструменти.

Підприємство ТОВ ПБП «Прогрес» виокремлюється серед конкурентів на ринку будівельних послуг та підкреслює стабільність на ринку більше 20 років, якість продукції та активно адаптується до нових реалій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Роль реклами; Роль фірмового поєднання шрифтів [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.advesti.ua>.
2. Тренди в дизайне логотипів [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.logaster.com.ua/blog/logo-design-trends-2019>.
3. Michael J. Naples «Effective Frequency: The relationship between Frequency and Advertising Awareness,» Association of National Advertisers, New York, 1979, 140 pp.
4. <https://idi-na-zavod.com/uk/blog/reklama-v-twitter>.
5. Створення ідентифікації бренду: стратегія успіху // L. Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace // [Електронний ресурс] — Режим доступу: brandbuilding.com.
6. <https://demo.templatemonster.com/ua/demo>.
7. <https://web-promo.ua/ua/blog/kontekstnaya-reklama/reklamnye-kampanii-dlya-mobilnyh-prilozhenij-v-google-i-facebook>.
8. Як створюється інтерфейс обільного додатку [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://wezom.com.ua/ua/blog/dizajn-interfejsov-mobilnyh-prilozhenij>.
9. Стратегії та інструменти мобільних застосунків <https://webmate.ua/kak-raskrutit-prilozhenie>.