

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ ПРОГРАМИ ПІДПРИЄМСТВА
РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ»**

(за матеріалами ФОП «Одарчук Наталія Георгіївна» магазин квітів «Flora de
Лухе», с. Шпанів, Рівненський р-н, Рівненська обл.)

Студента 4 курсу 5 групи
спеціальності
061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Науковий керівник
д.е.н., доцент

Гарант освітньої
програми,
д.е.н., проф.

Недужко Богдан
Ігорович

Гамова Ірина
В'ячеславівна

Файвіщенко Діана
Сергіївна

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет

Факультет Торгівлі та Маркетингу

Кафедра журналістики та реклами

Освітній ступінь Бакалавр

Спеціальність Журналістика та зв'язки з громадськістю

Освітня програма Бакалавр

Затверджую

Зав. кафедри

«_____» 20____р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентів

Недужко Богдан Ігорович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускного кваліфікаційного проекту (роботи): РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ ПРОГРАМИ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ (за матеріалами ФОП «Одарчук Наталія Георгіївна», Рівненська обл., с. Шпанів)

Затверджена наказом ректора від «23»05 2023р.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи 29.05.2023

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи дослідити актуальність розробки рекламної програми для підприємства «Flora de Luxe».

Об'єкт дослідження рекламна програма «Flora de Luxe».

Предмет дослідження підприємство «Flora de Luxe».

4. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

Актуальність маркетингової діяльності для квіткового магазину.

Основна робота підприємства роздрібної торгівлі «Flora de Luxe».

Комплекси комунікацій які використовує підприємство роздрібної торгівлі «Flora de Luxe».

Планування рекламної діяльності на «Flora de Luxe».

Основні орієнтири розробки PR-заходку для підприємства роздрібної торгівлі «Flora de Luxe».

6. Календарний план виконання роботи

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	Затвердження теми роботи в результаті опрацювання та обговорення з науковим керівником у відповідності до освітньо-професійної програми	29.12.2022 (наказ № 3785 від 29.12.2022)	29.12.2022 (наказ № 3785 від 29.12.2022)
2	Узгодження проекту плану та завдання до випускної кваліфікаційної роботи	13.02.2023р.	13.02.2023р.
3	Представлення I розділу випускної кваліфікаційної роботи (аналітичної записки) науковому керівникові	20.03.2023 р.	20.03.2023 р.
3	Представлення II розділу випускної кваліфікаційної роботи (творчого проектування) науковому керівникові	24.04.2023 р.	24.04.2023 р.
4	Реєстрація випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі за наявності відгуку з підприємства, за яким виконується випускна кваліфікаційна робота (А-424)	22.05.2023	22.05.2023
5	Проходження попереднього захисту в комісії, яка затверджена кафедрою	23.05.2023 р. — 26.05.2023р.	23.05.2023 р. — 26.05.2023р.
6	Оформлення та подання випускної кваліфікаційної роботи в переплетеному вигляді у супроводженні необхідних документів (відгук та зовнішня рецензія)	29.05.2023	29.05.2023
7	Захист роботи в ЕК	за графіком, червень 2023	за графіком, червень 2023

7. Дата видачі завдання «21»05 2023р.

8. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

Гамова Ірина В'ячеславівна

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Керівник проектної групи
(гарант освітньої програми)

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент Недужко Богдан Ігорович
(прізвище, ініціали, підпис)

(прізвище, ініціали, підпис)

11. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Випускна кваліфікаційна робота Недужко Б. І. написана на актуальну тему: «Розробка рекламної програми підприємства роздрібної торгівлі» (за матеріалами ФОП «Одарчук Наталія Георгіївна», Рівненська обл., с. Шпанів). Робота подана науковому керівнику із запізненням, без 1 відгуку від конкурента.

У першому розділі охарактеризовано діяльність підприємства та проаналізовано комунікації «Flora de Luxe». У другому розділі обґрунтовано програму комунікаційних заходів для підтримки впізнаваності бренду та розроблено сценарій ПР-заходу та комунікаційних інструментів для підтримки впізнаваності бренду «Flora de Luxe». План має дублювання у назві та нелогічну структуру, студент без узгодження із керівником ВКР розробив план.

Робота написана на дуже слабкому рівні, зважаючи на відсутність авторських графічних елементів, конкурентного аналізу, медіаплану та розуміння основ комунікацій. Студент не врахував усіх зауважень керівника.

Зважаючи на це, робота рекомендується до захисту, хоча не відповідає вимогам МОН, що висуваються до ВКР.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____

(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист _____

(ПІБ, підпис, дата)

Висновок про випускню кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента _____

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Керівник проектної групи
(гарант освітньої програми) _____

(прізвище, ініціали, підпис)

Завідувач кафедри _____

(підпис, прізвище, ініціали)

«_____» 20__р.

ЗМІСТ

Оглавление

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	9
1.1 Загальна характеристика діяльності підприємства «Flora de Luxe»	9
1.2 Аналіз комплексу комунікацій для розробки рекламної програми підприємства роздрібної торгівлі.....	15
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	25
2.1 Обґрунтування програми комунікаційних заходів для підтримки впізнаваності бренду «Flora de Luxe».....	25
2.2 Розроблення сценарію PR-заходу та комунікаційних інструментів для підтримки впізнаваності бренду «Flora de Luxe».....	30
ВИСНОВОК	34
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	37
ДОДАТКИ	38

ВСТУП

Важливість розробки рекламної програми підприємства роздрібною торгівлі має вирішальне значення на сучасному висококонкурентному ринку квітів. Зі збільшенням кількості підприємств у кожній галузі привернути увагу потенційних клієнтів стає все складніше. Тому створення ефективної рекламної програми стало необхідністю, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Актуальність даної теми полягає в тому, що реклама є невід'ємною складовою комплексу маркетингу. Реклама допомагає донести повідомлення, ідею, підвищити впізнаваність бренду та, зрештою, збільшити продажі. Добре складена рекламна кампанія може залучити нових клієнтів, утримати існуючих і збільшити дохід компанії, тому даний інструмент вимагає ретельного планування та обмірковування.

В Україні розробка ефективної рекламної програми може бути серйозною проблемою через складні ринкові умови та поведінку споживачів, що постійно змінюється. Успішна рекламна програма вимагає глибокого розуміння місцевого ринку, включно з уподобаннями споживачів, культурними нюансами та регуляторним середовищем. Компанії потрібно провести широкі дослідження, щоб визначити цільову аудиторію та її вподобання, а також найефективніші канали та повідомлення для їх охоплення. Іншим важливим моментом при розробці рекламної кампанії є нормативно-правове середовище. Україна має складну нормативно-п

равову базу, яка включає закони про рекламу, захист прав споживачів та закони про інтелектуальну власність. ВР № 271/96-ВР від 03.07.96, ВВР, 1996, № 39, ст. 182}[1].

Дослідженням розробки рекламної програми займалися такі українські та вітчизняні дослідники як: Балабанова Л. В., Котлер Ф., Обритько, Б.А., Дж. Бернет та інші.

Мета роботи: дослідити актуальність розробки рекламної програми для підприємства «Flora de Luxe». Предмет дослідження: рекламна програма

«Flora de Luxe».

Об'єкт дослідження: підприємство «Flora de Luxe».

Основні завдання:

- Охарактеризувати діяльність підприємства «Flora de Luxe»;
- Аналіз комплексу комунікацій «Flora de Luxe» для розробки рекламної програми підприємства роздрібної торгівлі;
- Обґрунтування програми комунікаційних заходів для підтримки впізнаваності бренду «Flora de Luxe»;
- Розроблення сценарію PR-заходу та комунікаційних інструментів для підтримки впізнаваності бренду «Flora de Luxe».

Для написання роботи використані праці вчених, наукові статті, Закони України.



РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1 Загальна характеристика діяльності підприємства «Flora de Luxe»

Маркетингова діяльність має значу актуальність для квіткового магазину «Flora de Luxe», оскільки відіграє життєво важливу роль у розвитку бізнесу, залученні клієнтів і підвищенні впізнаваності бренду. Квіткова індустрія є висококонкурентною, і ефективні маркетингові стратегії необхідні, щоб виділитися і забезпечити сильну присутність на ринку. За допомогою різних маркетингових каналів, таких як онлайн-реклама, соціальні мережі та цільові рекламні акції, магазин може охопити потенційних клієнтів і створити обізнаність про свої продукти та послуги. У сучасну епоху цифрових технологій мати сильну присутність в Інтернеті є важливою для будь-якого бізнесу, включно з квітковими магазинами. Маркетингова діяльність, зосереджена на цифрових каналах, як-от маркетинг у соціальних мережах, PR-заходи, можуть допомогти магазину охопити ширшу аудиторію, залучити клієнтів і стимулювати онлайн-продажі.

«Flora de Luxe» – мережа квіткових магазинів в Україні, представлена у таких містах: Київ, Львів, Луцьк, Рівне, Хмельницький, Івано-Франківськ, Тернопіль, Харків, Полтава, Ужгород, Чернівці та інших містах районного значення. Загалом мережа налічує понад 40 магазинів, з яких 5 у Києві. Працюємо безпосередньо з українськими й іноземними виробниками зрізу квітів та зелені, кімнатних рослин, сухоцвітів та декору. У них є професійний відділ менеджерів, які замовляють квіти і зелень на головному квітковому аукціоні, що знаходиться у Нідерландах, щоб постачати ексклюзивні квіти та товари без посередників.

Основна робота торговельного підприємства «Flora de Luxe»:

Метою підприємства є завоювання лояльності клієнтів, розвиток довгострокових і взаємовигідних відносин між компанією та її клієнтами. Це передбачає створення сильного емоційного зв'язку, довіри та задоволення від бренду, продуктів або пропонованих послуг. Кінцева мета полягає в тому, щоб заохотити клієнтів неодноразово вибирати магазин квітів «Flora de

«Luxe» замість його конкурентів і ставати прихильниками, які просувають бренд іншим.

Місія – забезпечувати покупців красивою, високоякісною квітковою продукцією та винятковим обслуговуванням клієнтів, одночасно поширюючи радість, виражаючи емоції та покращуючи особливі моменти в житті людей через красу квітів. Пропонувати широкий вибір свіжих, яскравих квітів, рослин і квіткових композицій найвищої якості, гарантувати, що кожна композиція ретельно розроблена з увагою до деталей.

Стратегія – постачання унікальної та високоякісної квіткової продукції, створенні виняткового досвіду для клієнтів і побудові міцних відносин із клієнтами та партнерами. Узгодивши свою стратегію з цільовим ринком і постійно вдосконалюючи свої пропозиції, зайняти сильні позиції на ринку та досягти сталого зростання.

«Flora de Luxe», один із флагманських торговельних напрямів квіткового підприємства, в який входять:

- логістика: автопарк, СТО;
- склад РЦ (розподільчий центр класу А);
- власний імпорт квітів.

Підприємство має лінійно-функціональну структуру управління. Лінійно-функціональна структура є широко використовуваною організаційною структурою в різних галузях, в тому числі в квітковому бізнесі. У цій структурі організація розділена на функціональні відділи, кожен з яких відповідає за певну сферу діяльності:

Головний виконавчий директор: займає найвищу посаду в організації та відповідає за встановлення загального стратегічного напрямку, прийняття ключових бізнес-рішень і забезпечення безперебійної роботи квіткового підприємства.

Команда менеджменту: складається з керівників, які контролюють різні функціональні сфери квіткового підприємства. Включати такі посади, як:

а. *Менеджер з маркетингу*: відповідає за розробку та впровадження маркетингових стратегій, рекламних кампаній та рекламних акцій для залучення клієнтів і збільшення продажів.

б. *Менеджер із закупівель*: займається пошуком і закупівлею квітів і супутніх товарів, веде переговори з постачальниками та керує відносинами з продавцями.

с. *Фінансовий менеджер*: керує фінансовими аспектами квіткового підприємства, включаючи бюджетування, фінансову звітність, управління грошовими потоками та фінансовий аналіз.

д. *Менеджер з кадрів*: займається набором співробітників, навчанням, управлінням продуктивністю та іншими видами діяльності, пов'язаними з персоналом.

Співробітники: квіткове підприємство включає команду співробітників: флористи, кур'єрський персонал і адміністративний персонал. Вони виконують повсякденні завдання та сприяють загальному функціонуванню квітового підприємства. *Загалом, персонал підприємства роздрібної торгівлі «Flora de Luxe» в Україні налічує 112 осіб.*

Розвиток квіткових магазинів в Україні є динамічним і конкурентним, де за частку ринку змагаються різні гравці. По всьому місту розкидано безліч квіткових магазинів, починаючи від невеликих сімейних підприємств і закінчуючи великими мережевими магазинами. Кожен пропонує унікальні продукти та послуги, які можуть варіюватися від традиційних квіткових композицій до більш інноваційного дизайну. Конкуренція серед квітового бізнесу базується, перш за все, на якості продукції, обслуговуванні клієнтів і маркетингових зусиллях. Магазини, які постійно пропонують високоякісні квіткові композиції та чудове обслуговування клієнтів, як правило, успішніші, ніж ті, які цього не роблять. Крім того, підприємства які мають сильну присутність в Інтернеті та соціальних мережах, часто мають перевагу над своїми конкурентами, оскільки вони можуть охопити ширшу аудиторію. З точки зору ціноутворення ринок України в цілому є конкурентним. Однак

ціни можуть істотно відрізнятись в залежності від місця розташування магазину, якості продукції та пори року. Наприклад, ціни, як правило, вищі під час таких свят, як День святого Валентина та День матері, коли попит на квіти високий. «Flora de Luxe» постійно адаптується до мінливих потреб і вподобань клієнтів. Пропонувати послуги доставки, щоб задовольнити зростаючий попит та зручність серед клієнтів. Розширити асортимент продукції, включивши не лише квіти, але й рослини, подарунки та предмети домашнього декору.

Одним з ключових аспектів аналізу конкурентів є розуміння їхнього цільового ринку та сегментів клієнтів. Конкуренти можуть зосереджуватися на різних групах, таких як фізичні особи, організатори заходів, корпоративні клієнти або оптові покупці. Інформацію про конкурентів підприємства «Flora de Luxe» показано (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Поточна інформація конкурентів підприємства «Flora de Luxe»

Назва конкурента	Пропоновані продукти/послуги	Цільовий ринок	Цінова стратегія	Канали комунікації	Сильні сторони	Слабкі сторони
flo.lux	Онлайн-доставка квітів	Локальні клієнти	Змагальний	Соціальні мережі	Широкий асортимент продукції, надійна репутація	Залежність від експортних постачальників квітів
Кловський сад	Квіти, букети Квіткові композиції	Люксовий сегмент	Преміальна ціна	Журнали, високоякісна співпраця	Ексклюзивні пропозиції продуктів, високоякісний дизайн	Обмежений асортимент продукції
Flora VIP Luxe	Онлайн-доставка квітів	Доставка по всій країні	Змагальний	Соціальні мережі	Широке покриття, зручне онлайн-замовлення	Проблеми у підтримці незмінної якості та свіжості квітів

Аналіз сильних і слабких сторін дає цінну інформацію для розвитку конкурентної переваги. Це передбачає оцінку таких факторів, як обслуговування клієнтів, репутація, імідж бренду, інновації та практики сталого розвитку. Виявлення областей, де конкуренти перевершують, і

областей, де вони не вистачають, допомагає сформулювати ефективні стратегії, щоб диференціювати. Даний SWOT-аналіз ми можемо побачити на таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

SWOT-аналіз «Flora de Luxe»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Широкий асортимент квіткової продукції та композицій	Жорстка конкуренція з боку численних квіткових магазинів міста
Зручне розташування та доступність для клієнтів	Сезонний характер наявності квітів призводить до обмеження вибору в певні періоди
Обізнані та досвідчені флористи з креативними здібностями до дизайну	Обмежені маркетингові та рекламні зусилля невеликих квіткових магазинів
Вибір якісних та свіжих квітів	Високі орендні та експлуатаційні витрати в престижних місцях
Міцні відносини з клієнтами та індивідуальне обслуговування	Залежність від зовнішніх постачальників певних сортів квітів
Різноманітні пропозиції для різних випадків та подій	Проблеми у підтримці незмінної якості та свіжості квітів
Присутність в Інтернеті та можливості електронної комерції	Обмежені можливості управління запасами
Співпраця з місцевими постачальниками живих та унікальних квітів	Обмежена диверсифікація пропозицій продуктів за межами квітів
Здатність надавати індивідуальні квіткові рішення	Проблеми в управлінні запасами в періоди пікового попиту
Можливості	Загрози
Зростання попиту на квіти та квіткові композиції	Економічні коливання та зміни споживчих звичок
Співпраця з організаторами заходів та організаторами весіль для оптових замовлень	Зміна тенденцій та уподобань у квітковому дизайні та естетиці
Експансія на онлайн-платформи та маркетинг у соціальних мережах	Цінова чутливість серед клієнтів
Запровадження передплатної доставки квітів	Сезонні коливання та проблеми з наявністю певних квітів
	Потенційні збої в ланцюзі поставок і транспортній логістиці

	Негативні відгуки та шкода репутації через низьку якість або проблеми з обслуговуванням
	Збільшення витрат на сировину, наприклад квіти та пакувальні матеріали

У підрозділі 1.1 була розглянута загальна характеристика підприємства роздрібної торгівлі квітів «Flora de Luxe». Ми отримали розуміння основних видів діяльності квіткового підприємства, які включають квітковий дизайн, продажі, обслуговування клієнтів і закупівлі. Аналізуючи ієрархічну структуру, ми визначили ключові посади та ролі в організації, починаючи від генерального директора і закінчуючи керівниками відділів і співробітниками. Така ієрархічна структура забезпечує ефективну координацію та управління різними функціями всередині підприємства. Крім того, наш опис конкурентів у квітковій галузі дозволило нам визначити ландшафт, у якому працює підприємство. Розуміння сильних і слабких сторін конкурентів має вирішальне значення для розробки стратегій диференціації та ефективного позиціонування нашого квітового підприємства на ринку. Оцінюючи ринкові тенденції, уподобання клієнтів, ми можемо приймати обґрунтовані рішення щодо рекламної програми, пропозиції продуктів і залучення клієнтів. Загалом, дослідження квітового підприємства, його організаційної структури та конкурентів забезпечило надійну основу для розробки стратегій для посилення його позицій на ринку та досягнення сталого зростання. Використовуючи свої сильні сторони, усуваючи слабкі сторони та користуючись можливостями, квітове підприємство може орієнтуватися в конкурентному середовищі та надавати виняткові продукти та послуги своїй цільовій аудиторії.

1.2 Аналіз комплексу комунікацій для розробки рекламної програми підприємства роздрібно́ї торгівлі

Рекламна діяльність «Flora de Luxe» є важливою складовою загальної маркетингової стратегії, спрямованої на просування квіtkового бізнесу та залучення клієнтів. Серед основних засобів комунікації підприємство використовує рекламу на телебаченні, таргетовану рекламу в соціальних мережах, POS-реклама, роздаткова реклама.

Використання телебачення як засобу комунікації для реклами є корисним для квіtkового магазину «Flora de Luxe». Телевізійна реклама дозволяє охопити широку аудиторію та продемонструвати красу та унікальність своєї квіtkової продукції у візуально привабливий спосіб. Ключові моменти, що підкреслюють переваги реклами на телебаченні: *Візуальний вплив:* телевізійна реклама дає можливість представити приголомшливі візуальні ефекти квіtkових композицій, привертаючи увагу глядачів і залишаючи незабутнє враження. Яскраві кольори, складні деталі та свіжість квіtkів можна ефектно продемонструвати, передаючи якість та привабливість продукції.

Широке охоплення аудиторії: телебачення має широке охоплення, обслуговуючи різні демографічні та споживчі сегменти і дозволяє квіtkовому магазину підвищити впізнаваність бренду та залучити різноманітне коло клієнтів.

Довіра до бренду: реклама на телебаченні може підвищити довіру та репутацію «Flora de Luxe». Телебачення часто сприймається як надійне та авторитетне медіа, і глядачі схильні асоціювати бренди, представлені на телебаченні, з якістю та надійністю.

Керування квіtkовим бізнесом під час відключень електроенергії, спричинених війною в Україні, становило значні труднощі. Однак завдяки стійкості та адаптивним стратегіям багато компанія змогла вижити та продовжувати обслуговувати своїх клієнтів, інвестувавши в рішення для резервного живлення, такі як генератори або системи безперебійного

живлення (UPS). Ці резервні системи забезпечували безперервне електропостачання під час відключень, дозволяючи бізнесу підтримувати важливі операції, такі як охолодження та освітлення. На фоні цих проблем, був знятий сюжет на телеканалі «1+1», назва якого «ПОПРИ ВСЕ – АЛЕ БЕЗ НИХ» (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Приклад вибору рекламного каналу підприємства «Flora de Luxe»

Передача: «Єдині Новини».

Сюжет вийшов 26 листопада, о 20:35.

Тематика: Як люди і бізнес виживають у нових умовах.

Охоплення за 4 хвилини відео склало 7,3 тис. глядачів.

Платформи соціальних мереж надають нам величезну потенційну аудиторію, яку можна охопити. Такі платформи, як Facebook, Instagram мають глобальне охоплення, що дозволяє «Flora de Luxe» спілкуватися з користувачами з різних місць і демографічних груп.

За допомогою «Business suite» ми отримали статистику цільової аудиторії магазину квітів «Flora de Luxe». Загальні відомості про нашу аудиторію включають:

- Вік в соціальних мережах (Instagram 18-34, facebook 35-54);
- Стать, 64% це чоловіки, 36% жінки;
- Місцезнаходження – Київ, Львів, Луцьк, Рівне, Хмельницький, Івано-Франківськ, Тернопіль, Харків, Полтава, Ужгород, Чернівці;

— Хоббі та інтереси. Дизайн інтер'єру та домашній декор: люди, які мають великий інтерес до цих речей, часто цінують естетичну цінність, яку квіти привносять простір. Клієнти, які планують події та свята, такі як весілля, дні народження, ювілеї чи корпоративні заходи, зацікавлені в придбанні квітів у нашому магазині. Квіти є популярним вибором для дарування подарунків з різних нагод, наприклад, на День святого Валентина (рис. 1.2), 8 березня (1.3). Люди, які цінують почуття та красу квітів як подарунка є частиною цільової аудиторії квіткового магазину. Розуміння інтересів цільової аудиторії дозволяє квітковому магазину «Flora de Luxe» адаптувати свої пропозиції продукції, маркетингові повідомлення та рекламні заходи для ефективного зв'язку з потенційними клієнтами та задоволення їхніх конкретних потреб і вподобань.



Рис. 1.2. Макет реклами в соціальних мережах за 12.02.2023[6]

Метою даного макету є просування та стимулювання продажів романтичних і щирих подарунків, головним чином націлених на людей, які хочуть висловити любов і прихильність своїм партнерам або коханим на День святого Валентина.



Рис. 1.3. Макет реклами в соціальних мережах за 06.03.2023[6]

Рекламна ціль для квіткового магазину на 8 березня, у Міжнародний жіночий день, полягала б у популяризації та збільшенні продажів квітів і подарунків на честь жінок.

Аналізуючи рис. 1.2.,1.3., звертаємо увагу на використання ніжних кольорів на макетах рекламного повідомлення. Використання такої кольорової гами викликає відчуття тепла і доступності. Реклама стає більш привабливою та дружньою, встановлюючи зв'язок між глядачем і брендом. М'які кольори посилюють фокус на основному повідомленні або елементах оголошення. Використовуючи ніжну колірну палітру, створюється контраст із більш яскравими або сміливими елементами в дизайні, привертаючи увагу до певних областей і спрямовуючи око глядача до передбачуваного повідомлення. Такий вид кольорів вважається гендерно нейтральними, що робить їх придатними для широкого кола цільових аудиторій. Вони можуть допомогти уникнути стереотипів і звернутися до ширшої демографічної групи.

Одним із комплексу комунікацій, який використовує «Flora de Luxe» є POS-реклама на роздрібних точках, що сприяє інтенсивному просуванню

товарів, за допомогою вмілого розміщення їх в торговому залі.

Основною метою є забезпечення максимально можливого рівня збуту товару через його ефективне розміщення в магазинах, залучення максимальної уваги до конкретного місця викладення товару, надання продажного сервісу та підтримки.

«Flora de Luxe» намагається досягти ефективності використання POS-реклами шляхом впровадження такого фундаментального принципу як одночасне просування та стратегічне розміщення додаткових продуктів: листівки за доглядом з логотипом «Flora de Luxe», листівки полароїд, аромадифузори, аромасвічки, паперові пакети з ручками тощо (рис.1.4.).



Рис. 1.3. Використання POS-матеріалів на підприємстві «Flora de Luxe»

POS-реклама стосується різноманітних рекламних матеріалів, які використовуються для просування продукту в торговій точці, поліграфічна

рекламна продукція, така як наклейки, плакати та інформаційні листівки, призначені для того, щоб привертати увагу і ефективно викликати позитивні емоції у покупців. Візуальна презентація магазину «Flora de luxe» відіграє значну роль у донесенні наявного асортименту та очікуваного рівня якості обслуговування. Естетика та оформлення експозицій, виставкових стендів і вітрин сприяють створенню сприятливої атмосфери покупки, яка відповідає пропозиціям магазину та відображає його прагнення задовольнити клієнтів.

Освітлення відіграє вирішальну роль у впливі на продажі в торгових точках «Flora de Luxe». Розглядаючи дизайн освітлення для торгового залу, важливо враховувати його потенційний вплив на продажі. Як правило, при розрахунку потреби в освітленні магазини квітів «Flora de Luxe» використовує резерв приблизно 25-30%. Цей резерв необхідний, тому що після встановлення полиць і прилавків рівень освітленості має тенденцію до зниження приблизно на 25-30%. Освітлення в торгових залах позитивно впливає на загальний досвід покупки та підтримує оптимальні результати продажів. Психологічний вплив можна описати двома ключовими факторами: інтенсивність освітлення та колірна температура світла. Рівень загального освітлення значною мірою впливає на настрій людини, викликаючи відчуття свята та збудження. За спостереженнями торговельне підприємство «Flora de Luxe» використовує особливу колірну температуру світла в зоні розміщення вітрин (рис. 1.5.).



Рис. 1.5. Оформлення вітрини використовуючи колірну температуру світла на торговельному підприємстві «Flora de Luxe»

Роздаткова реклама для стимулювання збуту на точках роздрібною торгівлі «Flora de Luxe». Знижки на різних роздрібних точках, які зображені на додатку А та знижки спеціально для військових, що використовує магазин квітів є дуже вигідною стратегією з кількох причин. Визнаючи їхню службу, наш бренд демонструє почуття вдячності військовому співтовариству, сприяючи доброзичливості та створюючи позитивний імідж бренду. Пропозиція військових знижок виділяє квітковий магазин серед конкурентів. Створення благодійного проекту під назвою «Бавовнятко». З продажу кожного букету з бавовни в магазині «Flora de Luxe», кошти йдуть в благодійний фонд «Леви на джипі» (рис.1.6). Дані унікальні торгові пропозиції допомагають підвищити впізнаваність бренду та лояльність клієнтів.



Рис. 1.6. Макет реклами в соціальних мережах за 24.04.2023[6]

Торговельне підприємство «Flora de Luxe» активно використовує прямий маркетинг, а саме проводить збір відгуків від клієнтів в «Google Form»[7]. Дана комунікація, дає цінну інформацію про задоволеність клієнтів і дозволяє компанії оцінити загальний досвід роботи з клієнтами (рис.1.7). Активно шукаючи зворотний зв'язок, квітковий магазин може визначити сфери для вдосконалення та внести необхідні корективи, щоб підвищити задоволеність клієнтів. Позитивний відгук можна використовувати як соціальний доказ для залучення нових клієнтів і зміцнення довіри до бренду. З іншого боку, негативний зворотній зв'язок дає

можливість швидко вирішити проблеми, продемонструвати відмінне обслуговування клієнтів і потенційно перетворити незадоволених клієнтів на лояльних. Крім того, відгуки клієнтів допомагають зрозуміти вподобання клієнтів, тенденції та нові вимоги. Це дозволяє адаптувати свої продукти, послуги та маркетингові стратегії, щоб краще задовольняти потреби клієнтів, залишатися попереду конкурентів і сприяти довгостроковій лояльності. Нарешті, активний пошук відгуків клієнтів показує, що квітковий магазин цінує своїх клієнтів та їхню думку. Це створює відчуття залученості, зміцнюючи відносини між бізнесом та споживачем, змушуючи відчувати, що їх чують і цінують.



Рис. 1.7. Використання POS-матеріалів для зворотного зв'язку з клієнтами

Підсумовуючи, *підрозділ 1.2.*, бачимо як квіткове підприємство «Flora de Luxe» використовує різні засоби комунікації для просування своєї продукції та послуг. Використання телевізійної реклами дозволяє компанії

охопити широку аудиторію та створювати візуальну та привабливу рекламу, яка демонструє красу та елегантність квіткових композицій. Реклама в соціальних мережах дозволяє «Flora de Luxe» зв'язуватися зі своєю цільовою аудиторією на популярних платформах, взаємодіяти з потенційними клієнтами та створювати сильну присутність в Інтернеті. Крім того, компанія використовує позиційну рекламу, таку як вітрини та вивіски в магазинах, щоб привернути увагу та заохотити до імпульсивних покупок. Ця форма реклами покращує загальний досвід покупки та підсилює повідомлення бренду в точці продажу. Крім того, роздаткова реклама, наприклад листівки чи брошури, є матеріальним та інформативним засобом для охоплення місцевих клієнтів і реклами спеціальних пропозицій або подій. Використовуючи комбінацію цих каналів зв'язку, «Flora de Luxe» максимізує своє охоплення, взаємодіє зі своєю цільовою аудиторією та ефективно передає імідж свого бренду та пропозиції. Цей багатогранний підхід дозволяє квітковому підприємству підвищити обізнаність, викликати інтерес і, зрештою, збільшити продажі.

Із негативних спостережень «Flora de luxe» мало уваги приділяє PR-заходам. Тим самим, може зіткнутися з низкою негативних наслідків. По-перше, без PR-зусиль бізнес може важко створити та зберегти позитивний імідж бренду. Це може призвести до відсутності довіри та довіри серед потенційних клієнтів, що ускладнить залучення нових клієнтів і утримання існуючих. відсутність PR-заходів може обмежити видимість та експозицію бізнесу. По-друге PR-діяльність, прес-релізи, інтерв'ю в ЗМІ або кампанії в соціальних мережах, може допомогти підвищити впізнаваність бренду та охопити ширшу аудиторію. Без цих зусиль квітковий бізнес може втратити цінні можливості зв'язатися з потенційними клієнтами та розширити свою присутність на ринку.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1 Обґрунтування програми комунікаційних заходів для підтримки впізнаваності бренду «Flora de Luxe»

Підприємство «Flora de Luxe» має планувати свою рекламну діяльність з урахуванням як короткострокової, так і довгострокової перспектив. Такий підхід дозволяє передбачити потенційні витрати на рекламу та полегшує розподіл бюджету заздалегідь. Крім того, планування рекламної діяльності дозволяє організувати всі завдання в певний термін і використовувати тільки ефективні інструменти та канали комунікації. Уникаючи розпорошення уваги між численними видами діяльності, цей підхід дозволяє більш цілеспрямовано й ефективно розподіляти та витрачати рекламний бюджет, тим самим зменшуючи непотрібні витрати. Ретельне планування рекламної діяльності компанії – це трудомісткий і складний процес, який включає в себе широкий спектр завдань. Цей процес можна умовно розділити на кілька етапів (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Планування рекламної програми підприємства

Постановка Цілей	Визначення мети діяльності програми
	Визначення KPI
Планування	Вибір каналів комунікації
	Бюджет комунікації
	Розроблення сценарію PR- заходу
	Очікувана реакція від PR-заходу

Визначаємо комунікаційні цілі при розробці рекламної програми для торговельного підприємства «Flora de Luxe»: мета програми *впізнаваність бренду*. За допомогою наших рекламних зусиль ми прагнемо забезпечити широке поширення та видимість бренду. Використовуючи найпоширеніші канали зв'язку, щоб ефективно охопити нашу цільову аудиторію, послідовно

доносячи повідомлення та зберігаючи сильну присутність у багатьох точках взаємодії. Потрібно, щоб люди, думаючи про вишукані квіткові композиції, одразу асоціювали наш магазин із якістю, креативністю та винятковим сервісом.

Одним із принципів буде активна взаємодія з нашою аудиторією, надаючи захоплюючі візуальні ефекти, переконливі історії та захоплюючий контент, який демонструє наші унікальні квіткові дизайни та винятковий досвід клієнтів.

У контексті рекламної програми для нашого квіткового магазину KPI служать орієнтирами для вимірювання успіху та впливу рекламних зусиль. Вони дають уявлення про ефективність кампанії, залучення аудиторії, рентабельність інвестицій і загальний розвиток бізнесу. Відстежуючи й аналізуючи ключові показники ефективності, ми можемо приймати рішення на основі даних, визначати сфери, які потрібно вдосконалити, і оптимізувати свої рекламні стратегії. Визначаємо, ключові показники ефективності (KPI) рекламної програми торговельного підприємства «Flora de Luxe»:

- a. Задоволеність відвідувачів;
- b. Поінформованість про бренд і сприйняття;
- c. Залучення потенційних клієнтів;
- d. Підписники та залученість у соціальних мережах.

Одночасне використання комбінації каналів комунікації, зокрема, онлайн ЗМІ і соціальні мережі, допоможе нам ефективно охопити цільову аудиторію нашої рекламної програми для магазину квітів «Flora de Luxe».

Аргументуємо наш вибір:

1. Онлайн ЗМІ, дають нам різноманітні формати вмісту: онлайн-медійні платформи пропонують широкий спектр форматів, включаючи статті, публікації в блогах, інфографіку та відео. Це дозволяє вибрати формат, який найкраще відповідає нашому повідомленню, і залучити цільову аудиторію різноманітним і привабливим вмістом. ЗМІ часто мають високий авторитет домену та сильну присутність у пошуковій системі. Розміщуючи

наш квітковий магазин у відповідних онлайн-засобах масової інформації, ми зможемо покращити видимість у пошуковій системі та органічний трафік, що призведе до збільшення поширення бренду та потенційних клієнтів, які дізнаються про «Flora de Luxe». Переконливе повідомлення, яким можна поділитися, на онлайн-медійних платформах має потенціал стати вірусним. Створюючи унікальний та привабливий вміст, пов'язаний із квітами, квітковими композиціями чи ідеями подарунків з квітів, ми збільшимо ймовірність того, що наше повідомлення пошириться в соціальних мережах та призведе до розширення охоплення та підвищення впізнаваності квітового бренду. Для проведення рекламної програми були обрані такі площадки розміщення рекламного повідомлення[5]:

Таблиця 2.2

Площадки для розміщення рекламного повідомлення

Сайт	Кількість відвідувань за грудень 2022 року
https://hmarochos.kiev.ua/	456147
1927.kiev.ua	490916
kiev.informator.ua	669968

Для нашого PR-заходу ми обрали інтернет-ЗМІ: *hmarochos.kiev*, *1927.kiev* та *kiev.informator*, виходячи з наступних аргументів:

- а. Охоплення місцевої аудиторії: ці ЗМІ мають сильну присутність і широку читачку аудиторію в місцевій громаді Києва. Використовуючи їхні платформи, ми можемо ефективно націлити та залучити цільову аудиторію до PR-заходу, гарантуючи, що наше повідомлення досягне потрібних людей.
- б. Охоплення ніші: *hmarochos.kiev*, *1927.kiev* та *kiev.informator.ua* зосереджені на наданні новин та інформації саме про Київ. Це узгоджується з місцем проведення нашого PR-заходу, дозволяючи нам підключатися до платформ, присвячених висвітленню місцевих подій і новин.
- с. Вплив в Інтернеті: ці міжнародні засоби масової інформації

створили сильну присутність в Інтернеті зі значною кількістю підписників і залученістю на своїх веб-сайтах і в соціальних мережах. Використовуючи їхній вплив в Інтернеті, ми можемо розширити охоплення нашого PR-заходу та викликати більший інтерес і участь цільової аудиторії.

d. Економічно ефективна реклама: реклама у внутрішніх ЗМІ часто пропонує економічно ефективні варіанти порівняно з більшими основними медіа-каналами. Використовуючи ці платформи, ми можемо оптимізувати наш рекламний бюджет, водночас охоплюючи значну аудиторію на місцевому ринку.

Платформа соціальних мереж надають нам величезну потенційну аудиторію, яку ви можемо охопити. Такі платформи, як Facebook, Instagram мають охоплення, що дозволяє нам спілкуватися з користувачами з різних місць і демографічних груп.

Розробка бюджету PR-заходу в Інтернет-ЗМІ передбачає виділення ресурсів на різні рекламні заходи, спрямовані на максимізацію охоплення та впливу заходу. Розробляючи бюджет, важливо враховувати конкретні цілі, цільову аудиторію та бажані результати нашого PR-заходу. Регулярно контролювати та переглядати бюджет протягом усього процесу планування, щоб переконатися, що ресурси розподіляються ефективно та результативно.

Бюджет PR-заходу в інтернет-ЗМІ та реклами в соціальних мережах за 1 місяць:

Інтернет-медіа: hmarochos.kiev:

Тематика: Відпочинок та туризм.

- Стаття: 200\$
- Банерна реклама: 150\$
- Разом: 350\$

Інтернет-медіа: 927.Київ:

Тематика: відпочинок та туризм.

- Стаття: 150\$
- Банерна реклама: 100\$

- Разом: 250 доларів

Інтернет медіа: kiev.informator.ua:

Тематика: Відпочинок та туризм.

- Стаття: (тематика 250\$

- Банерна реклама: 200\$

- Разом: 450\$

Оголошення у Facebook:

- Створення реклами: 200\$

- Бюджет рекламної кампанії: 500\$

- Разом: 700\$

Оголошення в Instagram:

- Створення реклами: 150\$

- Бюджет рекламної кампанії: 400\$

- Разом: 550\$

Загальна сума витрат на інтернет-ЗМІ та соціальні мережі за період 1 місяць становить 2300\$.



Рис. 2.1. Приклад макету банерної реклами для онлайн-медіа

У цьому підрозділі ми розглянули кілька ключових аспектів, пов'язаних з рекламною програмою та плануванням PR-заходу. Крім того, ми обговорили важливість вибору відповідних каналів комунікації, зокрема онлайн-медіа та соціальних мереж, для ефективного охоплення цільової аудиторії. Онлайн-медійні платформи забезпечують широке охоплення та дозволяють цільові повідомлення, тоді як соціальні мережі забезпечують залучення та взаємодію з аудиторією. Стратегічно використовуючи ці канали, підприємство «Flora de Luxe» можуть підвищити впізнаваність бренду, залучити потенційних клієнтів і налагодити значущі зв'язки. Крім того, ми досліджували розподіл бюджету на PR-захід. Добре спланований і адекватний бюджет має вирішальне значення для організації успішного PR-заходу. Відповідний розподіл бюджету гарантує належне фінансування всіх необхідних елементів і допомагає досягти бажаних результатів заходу. Загалом, розуміння ключових показників ефективності рекламної програми, ефективне використання онлайн-медіа та соціальних мереж, а також розподіл відповідного бюджету на PR-заходи є невід'ємними компонентами комплексної маркетингової стратегії. Ретельно враховуючи ці аспекти, наш бренд зможе оптимізувати свої рекламні зусилля, посилити присутність свого бренду, залучити цільову аудиторію та, зрештою, досягти своїх маркетингових цілей.

2.2 Розроблення сценарію PR-заходу та комунікаційних інструментів для підтримки впізнаваності бренду «Flora de Luxe».

Розробка PR-заходу: орієнтований на дарування квітів у центрі Києва.

Мета: просування квіткового магазину та підвищення впізнаваності бренду шляхом організації PR-заходу, зосередженого на роздачі квітів у галасливому центрі Києва.

Назва події: «Ви прекрасні, а краса врятує світ». З любов'ю Flora de Luxe.

Місце проведення: ТРЦ ЦУМ, центр міста вул. Хрещатик.

Тема: Створити чарівну і яскраву квіткову атмосферу, щоб привернути увагу перехожих і викликати позитивні емоції.

Виділення бюджету на загальну кількість 500 штук тюльпанів для роздачі людям.

Роздача квітів: встановлення спеціального стенду з квітами, де волонтери безкоштовно роздають тюльпани людям, що проходять повз. Заохочувати одержувачів ділитися своїм досвідом у соціальних мережах, використовуючи хештеги, пов'язані з подією. Створення візуально привабливого фону або квіткової інсталяції для фотографій відвідувачів, сприяючи взаємодії та обміну інформацією в соціальних мережах (рис. 2.2, 2.3, 2.4). Розмістити фірмові вивіски «Flora de Luxe» та матеріали по всій зоні проведення заходів, щоб підвищити обізнаність про квітковий магазин, його послуги та спеціальні пропозиції. Заохочення відвідувачів стежити за обліковими записами квіткового магазину в соціальних мережах і позначати їх, щоб отримати можливість виграти ексклюзивні знижки або взяти участь у конкурсах.



Рис. 2.2. Приклад квіткової інсталяції для фото



Рис. 2.3. Приклад квіткової інсталяції для фото



Рис. 2.4. Приклад мокап реклами в соціальних мережах

Реклама події:

Використання платформи соціальних медіа, щоб створювати ажіотаж, ділитися тизерами, та оновленнями зворотного відліку.

Оцінка події: Відстеження залученості у соціальних мережах і відстеження використання хештегів подій, щоб оцінити охоплення та вплив онлайн. Відгуки від відвідувачів за допомогою опитувань на місці або онлайн-форм, щоб оцінити їхній досвід і задоволеність. Вимірювання збільшення відвідуваності квіткового магазину після події. Проаналізувати висвітлення в ЗМІ та згадки в пресі, щоб оцінити вплив події на зв'язки з громадськістю.

Організація PR-заходу, зосередженого на даруванні квітів у центрі міста Києва та рекламі квіткового магазину «Flora de Luxe», стане дуже ефективною стратегією з численними перевагами.

Виділення бюджету на PR-захід зосередженого на даруванні квітів:

- Робочий день відеооператора: 100\$
- Виділення бюджету на тюльпани: 300\$
- Витрати на квіткові інсталяції 100\$
- Сума витрат на інтернет-ЗМІ та соціальні мережі за період 1 місяць: 2300\$.
- Робочий день волонтерів, витрати на паливо 200\$

Зальна сума бюджету, який потрібно виділити на PR-захід становить 3000\$.

ВИСНОВОК

У даній випускній кваліфікаційній роботі ми розглянули різні аспекти підприємства «Flora de Luxe», зосередившись на його загальних характеристиках, аналізі його комунікаційного комплексу для розробки рекламної програми, обґрунтуванні програми комунікаційних заходів для підтримки впізнаваності бренду та розробка сценарію PR-заходу та засобів комунікації.

«Флора де Люкс» — підприємство роздрібної торгівлі, яке спеціалізується на постачанні покупцям високоякісних квітів і квіткових композицій. Він пишається своєю відданістю винятковому обслуговуванню клієнтів і широким асортиментом вишуканих квіткових виробів. Підприємство зарекомендувало себе як авторитетний бренд у галузі, відомий своєю увагою до деталей та індивідуальним підходом. Для подальшого підвищення впізнаваності бренду та охоплення ширшої аудиторії для «Flora de Luxe» було розроблену комплексну рекламну програму. Аналізуючи свій комунікаційний комплекс, включаючи цільову аудиторію, конкурентів і тенденції ринку, підприємство визначило ефективні стратегії та канали просування свого бренду.

Програма комунікаційної діяльності «Flora de Luxe» повинна бути зосереджена на підвищенні впізнаваності бренду, зміцненні лояльності клієнтів і диференціації від конкурентів. Використовуючи різні рекламні канали, такі як телебачення, соціальні медіа, друковані ЗМІ та онлайн-платформи, підприємство може ефективно охопити свою цільову аудиторію та передати свою унікальну ціннісну пропозицію. Окрім традиційної реклами, значну роль у підтримці впізнаваності бренду відіграє розробка PR-заходу. Організовуючи добре спланований PR-захід, Flora de Luxe може створити незабутні враження для відвідувачів і створити позитивну рекламу. Сценарій заходу має включати інтерактивні заходи, захоплюючі виставки та можливість для відвідувачів відчути красу та елегантність квіткових творінь «Flora de Luxe». Щоб максимізувати вплив PR-заходу, можна

використовувати засоби комунікації, такі як, просування в соціальних мережах, співпраця з впливовими особами та стратегічне партнерство. Ці інструменти допоможуть викликати галас, привернути увагу ЗМІ та створити позитивний імідж бренду «Flora de Luxe».

Очікуваний результат від проведення рекламної програми:

1. Підвищення впізнаваності бренду: проведення PR-заходу в гамірному центрі міста дозволяє максимально охопити різноманітну аудиторію. Активно розповсюджуючи квіти та залучаючи людей, ми значно підвищимо впізнаваність свого бренду «Flora de Luxe». Приваблива демонстрація барвистих квітів і позитивна взаємодія з одержувачами залишать незабутнє враження, створюючи міцну асоціацію між квітковим магазином і актом дарування та отримання квітів.

2. Позитивний імідж бренду: дарування квітів у рамках PR-заходу демонструє щедрість, доброту та уважність квітового магазину. Він позиціонує бізнес як турботливий та орієнтований на громаду. Цей позитивний імідж бренду може резонувати з людьми, збільшуючи ймовірність того, що вони виберуть квітковий магазин для своїх квіткових потреб у майбутньому. Це також сприяє формуванню міцної репутації в місцевій громаді.

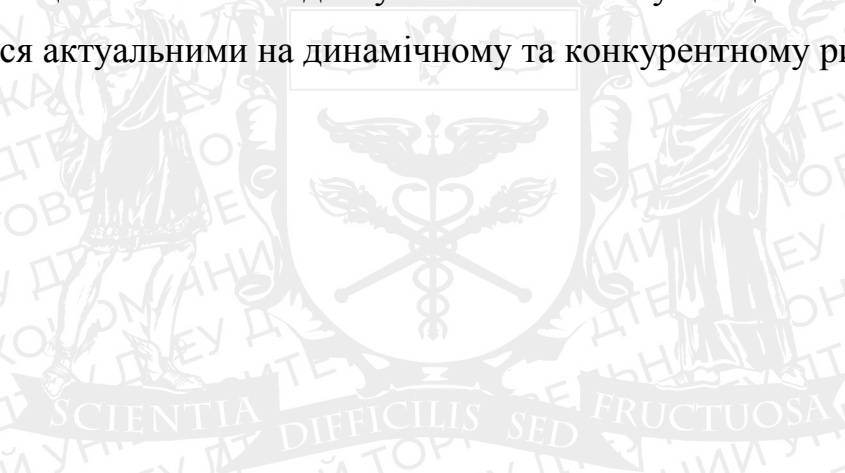
3. Висвітлення PR та увага ЗМІ: Організація PR-заходу з унікальною та привабливою концепцією, як дарування квітів у центрі міста, швидше за все, приверне увагу ЗМІ. Місцеві інформаційні видання, блогери та впливові люди в соціальних мережах можуть вважати подію заслуговуючим уваги та поділитися нею зі своєю аудиторією. Ця додаткова експозиція може значно розширити охоплення повідомлення та створити безкоштовну рекламу.

4. Збільшення пішохідного трафіку: проведення PR-заходу в жвавому центрі міста, швидше за все, привабить велику кількість людей, які, можливо, не знали про квітковий магазин раніше. Коли люди збираються навколо, щоб отримати квіти, їм також може бути цікаво дослідити фізичне

розташування магазину. Це може призвести до збільшення відвідуваності квіткового магазину, що призведе до потенційних продажів і конверсії клієнтів.

Використовуючи силу квітів і залучення спільноти, PR-захід може ефективно просувати квітковий магазин і справляти тривалий вплив на цільову аудиторію.

Загалом, реалізувавши добре продуману рекламну програму, включаючи PR-захід і стратегічні комунікаційні заходи, «Flora de Luxe» може зміцнити впізнаваність свого бренду, збільшити залученість клієнтів і, зрештою, стимулювати зростання бізнесу. Для підприємства важливо постійно оцінювати та адаптувати свої комунікаційні стратегії, щоб залишатися актуальними на динамічному та конкурентному ринку.

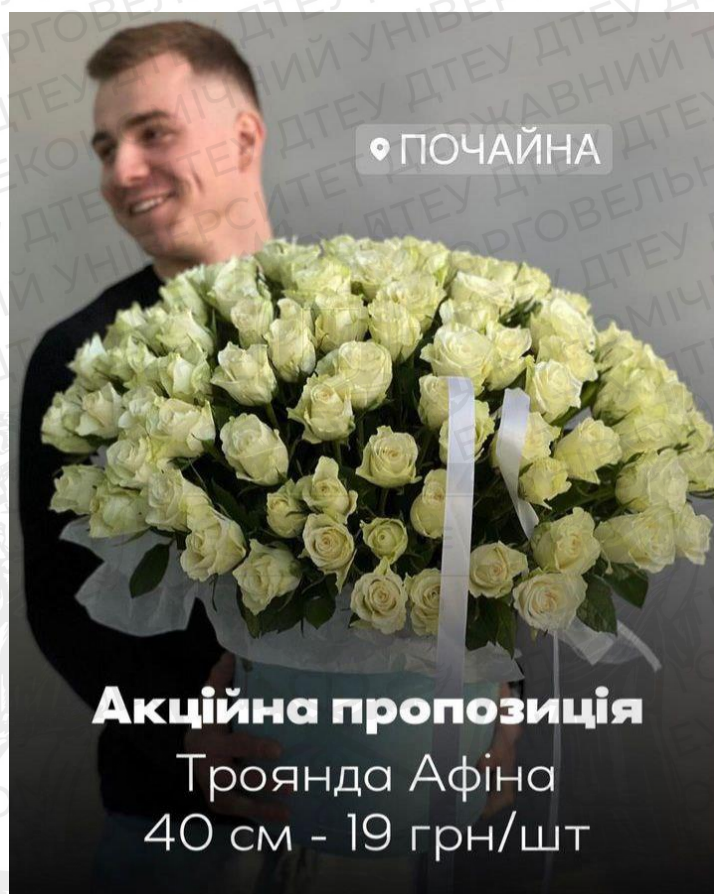


СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про рекламну діяльність: Закон України від 03.07.96 № 271/96-ВР
2. Опорний конспект лекцій «Мерчандайзинг» / Укладачі : М. С. Одарченко, Є. Б. Соколова, Л. І. Тренбач. – Електрон. дані. – Х. : ХДУХТ, 2019.
3. ТОП НОВИННИХ ЗМІ КИСВА PRNEWS.io та SimilarWeb URL: <https://uaspectr.com/2020/01/20/top-10-novynnyh-zmi-kyyeva/>.
4. Канаян К. Мерчандайзинг / Кира и Рубен Канаян. М. : РИП холдинг. 2005.
5. Апопій В.В. Організація торгівлі. Рекламно-інформаційна робота в магазині як елемент мерчендайзингу. [Текст]: підручник / Апопій В.В. К.: ЦУЛ, 2019
6. Інстаграм сторінка «Flora de Luxe» URL: https://www.instagram.com/floradeluxe_kyiv/
7. Рівень сервісу «Flora de Luxe» URL: https://docs.google.com/forms/d/1bcP_sMHuHSieWLnjgfs09mIEjfZrS86PVkU9O9OZIK4/viewform?edit_requested=true

ДОДАТКИ

Додаток А



Макет реклами акційної пропозиції для Instagram сторінки за 15.03.2023

(на основі даних компанії)