

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ТА PR-ПРОГРАМИ ПІДПРИЄМСТВА НА
РИНКУ ЕНЕРГЕТИЧНИХ ПОСЛУГ»**

(за матеріалами ТОВ «ЕНЕРГОСЕРВІС СМАРТ», м. Київ)

студента 4 курсу 5 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Науковий керівник
к.е.н., доцент

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

Бородіна Артема
Борисовича

Брюханова Галина
В'ячеславівна

Файвішенко Діана
Сергіївна

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	7
1.1 Особливості реклами та PR-діяльності на ринку енергетичних послуг.	7
1.2 Характеристика діяльності ТОВ «Енергосервіс смарт».	13
1.3 Внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на рекламну та PR-діяльність компанії "Енергосервіс смарт".	17
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	21
2.1 Впровадження інтернет-маркетингу в рекламну діяльність компанії ТОВ «Енергосервіс смарт».	21
2.2 Застосування засобів масової комунікації для підвищення відомості про компанію "Енергосервіс смарт".	31
ВИСНОВКИ	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	42
ДОДАТКИ	43

ВСТУП

Актуальність цієї дипломної роботи полягає у вивченні та аналізі ефективності рекламної та PR-діяльності ТОВ "Енергосервіс Смарт", а також у розробці рекомендацій щодо покращення цих стратегій на основі сучасних теоретичних підходів та практичного досвіду. Дослідження такої теми дозволить не тільки зрозуміти особливості рекламної та PR-діяльності на ринку енергетичних послуг, а й сприятиме покращенню рекламних та PR-стратегій ТОВ "Енергосервіс Смарт".

Окрім того, дослідження ефективності рекламної та PR-діяльності ТОВ "Енергосервіс Смарт" може бути корисним не тільки для самого підприємства, але й для інших гравців на ринку енергетичних послуг. Адже результати дослідження можуть бути використані як приклад та рекомендації для вдосконалення рекламної та PR-стратегій інших компаній у даній сфері.

Таким чином, дана дипломна робота має важливе значення як для практичної діяльності ТОВ "Енергосервіс Смарт", так і для розвитку сфери реклами та PR в цілому. Результати дослідження можуть бути використані як підґрунтя для подальших наукових досліджень у даній галузі та внесуть свій вклад у підвищення якості рекламної та PR-діяльності в Україні.

Метою даної дипломної роботи є розробка ефективної рекламної та PR-програми для підприємства ТОВ "Енергосервіс смарт". Дане підприємство вже декілька років успішно працює на ринку енергетичних послуг, проте для підвищення своєї конкурентоспроможності та залучення нових клієнтів необхідно розробити ефективну рекламну та PR-стратегію.

Завданнями для досягнення цієї мети є:

- 1) Дослідити рекламні та PR-становище, методи та інструменти, використовувані в сфері енергетичних послуг в Україні.
- 2) Вивчити маркетингові та комунікаційні інструменти, які можуть бути використані для формування рекламної та PR-програми підприємства.

3) Розробити рекламну та PR-концепцію, що включатиме в себе обрані маркетингові та комунікаційні інструменти.

4) Оцінити вартість розробленої рекламної та PR-програми та визначити її внесок у підвищення конкурентоспроможності ТОВ "Енергосервіс смарт".

Об'єктом дослідження є процес рекламної та PR-діяльності ТОВ "Енергосервіс Смарт" на ринку енергетичних послуг. Отже, у цій дипломній роботі будуть досліджуватися ефективність рекламних та PR-стратегій підприємства, аналізуватися особливості їх застосування, визначатися недоліки та пропонуватися шляхи покращення цих стратегій.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти формування рекламної та PR-програми підприємства на ринку енергетичних послуг, зосереджений на підприємстві ТОВ "Енергосервіс смарт".

У дослідженні процесу формування рекламної та PR-програми підприємства на ринку енергетичних послуг будуть використовуватися наступні методи дослідження:

1) Аналіз науково-методичної літератури та інших джерел з теми дослідження.

2) Спостереження та аналіз діяльності конкурентів на ринку енергетичних послуг.

3) Соціологічні дослідження, які дозволяють вивчати поведінку та психологію споживачів.

Структура роботи: Випускна кваліфікаційна робота складається з 2 розділів, 5 підпунктів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1 Особливості реклами та PR-діяльності на ринку енергетичних послуг.

Україна має досить розгалужену ринкову структуру в сфері надання енергетичних послуг, що включає як державні, так і приватні компанії. Державні компанії у цій галузі зазвичай виконують функції державного регулювання і контролю за ринком електроенергії та газу, а також надають послуги з постачання електроенергії та газу для населення та підприємств.

Однією з найбільших державних компаній в цій галузі є "Національна енергетична компанія України" (НЕК), яка є монополістом на ринку електроенергії в Україні та забезпечує постачання електроенергії для населення та промисловості. Крім того, є декілька державних підприємств, таких як "Укргазвидобування" та "Нафтогаз", які займаються видобуванням та постачанням газу. Загалом, вплив цього сектору економіки можна побачити на рис. 1.1, де за 2020 рік енергетична сфера отримала значану частку прибутку в порівнянні з іншими.

РЕЙТИНГ ГАЛУЗЕЙ ЕКОНОМІКИ ЗА ДОХОДАМИ ТОП-200 КОМПАНІЙ 2018 РОКУ

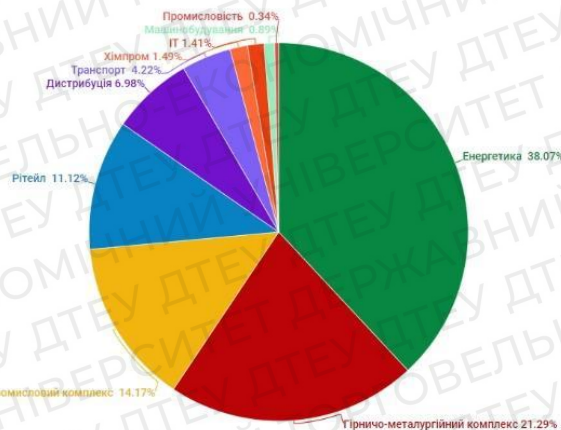


Рис. 1.1 Рейтинг прибутку галузей економіки топ-200 компаній 2018 р.

Приватні компанії в цій галузі зазвичай займаються наданням спеціалізованих послуг, таких як енергетичне обладнання, монтаж та

обслуговування систем енергозабезпечення, розробка енергоефективних технологій та ін. Такі компанії мають зазвичай більш гнучку структуру та швидше адаптуються до змін на ринку, а також можуть забезпечувати більш високу якість та індивідуальний підхід до клієнтів.

Серед приватних компаній в Україні можна виділити такі великих гравців як "DTEK", "Метінвест", "Енергоатом", "Максіма Енерджі" та інші, які займаються наданням енергетичних послуг та розробкою технологій в цій галузі. Приватні компанії з надання енергетичних послуг в Україні можуть бути більш гнучкими та швидкими у впровадженні нових технологій та ініціатив, таких як використання відновлювальних джерел енергії або енергоефективність. Вони також можуть бути більш активними в застосуванні маркетингових стратегій, щоб привернути нових клієнтів і підвищити свою конкурентоспроможність.

Приватні компанії на ринку енергетичних послуг в Україні мають деякі переваги порівняно з державними компаніями:

- 1) гнучкість: Приватні компанії можуть бути більш гнучкими та швидкими у впровадженні нових технологій та ініціатив, таких як використання відновлювальних джерел енергії або енергоефективність. Вони можуть швидко реагувати на зміни в ринкових умовах та побажання клієнтів.
- 2) конкурентоспроможність: Приватні компанії можуть бути більш активними в застосуванні маркетингових стратегій, щоб привернути нових клієнтів і підвищити свою конкурентоспроможність.
- 3) ефективність: Приватні компанії можуть бути більш ефективними в управлінні своїми ресурсами та інфраструктурою, що може підвищити якість та доступність енергетичних послуг. Інновації: Приватні компанії можуть бути більш інноваційними та більш зацікавленими у впровадженні нових технологій та рішень, що може привести до зниження витрат та поліпшення якості надання послуг.

Загалом, ринок енергетичних послуг в Україні є досить розвиненим та динамічним сектором економіки, що постійно розвивається та змінюється.

Головними гравцями на ринку є компанії, що надають енергопостачання, послуги з енергозбереження, встановлюють системи відновлюваної енергетики та інші пов'язані з енергетикою послуги. Основні тенденції на ринку енергетичних послуг в Україні пов'язані зі зростанням обсягів виробництва та споживання електроенергії, використанням новітніх технологій та підвищенням рівня енергоефективності. Крім того, український ринок енергетичних послуг є досить конкурентним та має велику кількість гравців, що дозволяє клієнтам вибирати з багатьох варіантів та отримувати послуги за доступними цінами.

Піар-технології, які використовуються в Україні, є не тільки ефективним засобом впливу на різноманітні соціальні групи населення, але й невід'ємним елементом конкурентної боротьби на ринку[14, с. 15].

У зв'язку з цим, рекламна активність у цій сфері набуває все більшої ваги, а компанії, які працюють в цій галузі, дедалі більше звертають увагу на підтримку та підвищення своєї репутації на ринку.

Реклама – це рекламна повідомлення, що розміщується у масових медіа, яке має надати певну інформацію про продукт, послугу або організацію, з метою привернути увагу та заохотити споживача здійснити певну дію[1, с. 40].

Одним з головних висновків про рекламну діяльність в енергетичній сфері є те, що компанії на енергетичному ринку в Україні все більше звертають увагу на інтернет-маркетинг та використання цифрових каналів комунікації для просування своїх послуг та продуктів. Вони активно використовують соціальні мережі, сайти та інші онлайн-канали для просування своїх послуг, залучення нових клієнтів та підвищення своєї репутації.

Проте, рекламна активність енергетичних компаній в Україні може бути поділена на кілька категорій, як показано на табл. 1.1., які найбільше впливають на заохочення нових клієнтів.

Таблиця 1.1

Рекламна активність компаній на енергетичному ринку

Рекламна активність компаній на енергетичному ринку		
Зовнішня реклама, радіореклама, телереклама.	Маркетингові акції та програми лояльності.	Прямий маркетинг.

Таблиця 1.1 Рекламна активність компаній на енергетичному ринку

Перша категорія - це зовнішня реклама, телереклама та радіореклама, яка найчастіше використовується для промоції енергетичних послуг. Така реклама спрямована на привернення уваги клієнтів та викликання їхнього інтересу до послуг компанії.

Друга категорія - це маркетингові акції та програми лояльності. Ці акції спрямовані на стимулювання попиту на енергетичні послуги шляхом надання клієнтам різних бонусів, знижок та привілеїв.

Третя категорія - це прямий маркетинг, такий як телефонні дзвінки та електронна пошта. Цей вид реклами надає можливість компанії спілкуватися зі своїми клієнтами безпосередньо та дізнатися про їхні потреби та побажання.

Заходи зі стимулювання збуту покликані доповнити зусилля з персонального продажу та реклами, створюючи поінформованість про бренд та інтерес до нього, заохочуючи до випробування, а також посилюючи та підтримуючи лояльність до бренду[4, с. 446]

Загалом, можна сказати, що рекламна активність енергетичних компаній в Україні зростає, що свідчить про збільшення конкуренції на ринку. Більшість компаній використовують багато інструментів та каналів, щоб досягти своїх маркетингових цілей та залучити нових клієнтів. Зокрема, деякі компанії активно використовують соціальні мережі, щоб просувати свої послуги та комунікувати зі своїми клієнтами. Також популярними є онлайн-інструменти, такі як веб-сайти та

мобільні додатки, які дозволяють клієнтам легко ознайомитися з послугами компанії та здійснювати операції в режимі онлайн.

Ринок енергетичних послуг має свої особливості, які впливають на специфіку рекламної та PR-діяльності в цьому сегменті порівняно з іншими ринками. На рис. 1.1 можна побачити, що з кожним роком різні види альтернативної енергетики зростатимуть, відповідно зростатиме і попит на послуги щодо забезпечення нормального функціонування даної сфери. Тому необхідно впроваджувати рекламу для збільшення потенційних клієнтів.

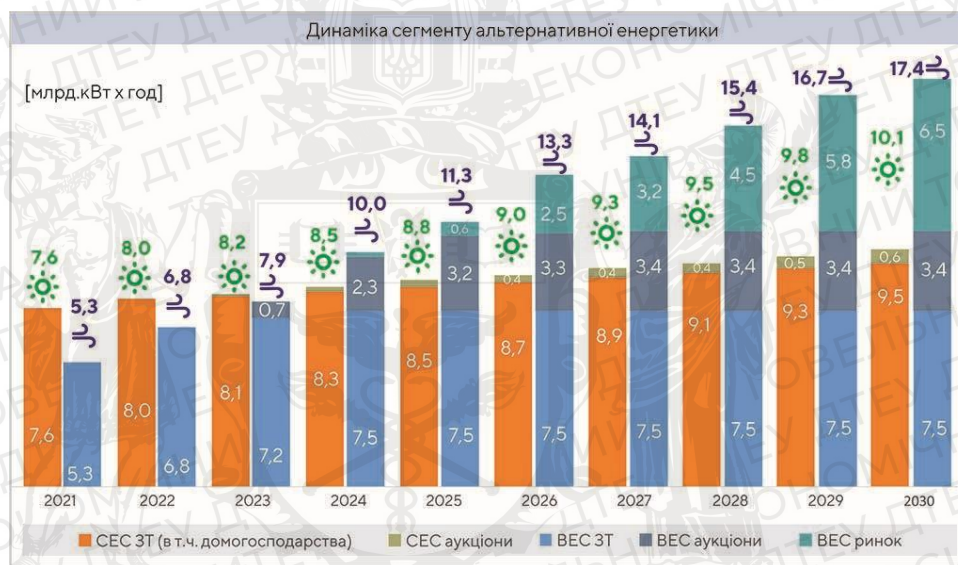


Рис. 1.1 Динаміка сегменту альтернативної енергетики

Одна з особливостей ринку енергетичних послуг полягає у тому, що ці послуги є необхідними для побуту та виробництва в усіх сферах економіки. Тому рекламна та PR-діяльність на цьому ринку має націлений на широку аудиторію, яка включає не тільки споживачів, але й бізнес-клієнтів. Успіх в рекламі залежить від того, наскільки добре вона підтримує цілі компанії, її стратегію та обіцянки, які вона робить [10, с. 187].

Другою особливістю є наявність різних видів енергетичних послуг: електроенергія, газ, нафта, вугілля, альтернативні джерела енергії та ін. Кожен вид має свої характеристики та може бути використаний в різних сферах, що вимагає розробки різних стратегій рекламної та PR-діяльності для кожного виду.

Третьою особливістю є велика конкуренція на ринку енергетичних послуг. Багато компаній надають послуги у сфері енергетики, тому рекламна та PR-

діяльність повинна бути спрямована на відмінності в послугах та переваги компанії порівняно з конкурентами. Крім того, рекламна та PR-діяльність на ринку енергетичних послуг повинна дотримуватися ряду вимог та правил, пов'язаних з безпекою та стандартами. Наприклад, реклама не може використовувати неправдиву інформацію про склад енергетичних продуктів, їх властивості та ефективність.

Оцінка рекламної активності енергетичних компаній в Україні показує, що більшість з них вкладає значні кошти у рекламні кампанії та програми маркетингу. Однак, деякі компанії все ще не використовують повний потенціал рекламних та маркетингових інструментів, що може призвести до втрати потенційних клієнтів та зменшення прибутку.

Найбільш близькою конкуренцією до компанії ТОВ "Енергосервіс Сمارт" у даній сфері є такі компанії, як: "Енергосервіс-Профі", "Енергосервіс-М" та "Енергосервіс-Інжиніринг".

Незважаючи на обмежену кількість доступної інформації, можна зробити деякі припущення про рекламну активність компаній "Енергосервіс-Профі", "Енергосервіс-М" та "Енергосервіс-Інжиніринг" на основі інформації, що знайдена в Інтернеті. На сайтах компаній можна побачити, що вони активно працюють з клієнтами з енергетичної галузі, надаючи послуги з енергоефективності, аудиту та консалтингу. Крім того, компанії займаються розробкою та впровадженням проектів з використанням відновлювальних джерел енергії. За результатами пошуку в Інтернеті, компанії не мають значної активності в соціальних мережах. Однак, можна знайти окремі оголошення на спеціалізованих сайтах та порталах. На жаль, інформації про витрати на рекламу компаній немає відкритої.

Але можна припустити, що рекламні витрати можуть бути помірними, оскільки компанії мають досить обмежені можливості для масштабної рекламної кампанії. Отже, за даними, що доступні в Інтернеті, можна стверджувати, що компанії "Енергосервіс-Профі", "Енергосервіс-М" та "Енергосервіс-Інжиніринг" займаються наданням послуг в енергетичній галузі та мають досить обмежену рекламну активність, проте вони активно працюють з клієнтами та займаються

розробкою та впровадженням проектів з використанням відновлювальних джерел енергії.

Можливо, компанії "Енергосервіс-Профі", "Енергосервіс-М" та "Енергосервіс-Інжиніринг" могли більше зосередитись на своїх маркетингових та рекламних стратегіях для того, щоб більше просувати свої послуги та збільшувати свій клієнтський базис.

Оскільки дані компанії мають достатньо великий досвід та компетенції у сфері енергетики, можливо, що вони могли більше вкладати в рекламні кампанії, такі як маркетингові матеріали, веб-сайти, інформаційні бюлетені та інші рекламні інструменти.

Загалом, рекламна активність в сфері енергетичних послуг в Україні є досить високою, проте ще є простір для розвитку та удосконалення рекламних кампаній та маркетингових програм. Компанії, які зосереджуються на розвитку своїх рекламних стратегій та використанні сучасних інструментів, мають більше шансів на успіх на конкурентному ринку енергетичних послуг в Україні.

1.2 Характеристика діяльності ТОВ «Енергосервіс смарт».

ТОВ "Енергосервіс Сمارт" є українським підприємством, яке спеціалізується на наданні послуг з енергоефективності та забезпеченні сталого розвитку в енергетичному секторі. Компанія пропонує різноманітні рішення та технології, спрямовані на зменшення витрат на енергоспоживання та поліпшення енергетичної ефективності підприємств.

Дата заснування – 2018 рік. Статутний капітал – 50 тис. грн.

Основні напрямки діяльності ТОВ "Енергосервіс Сمارт" включають:

1. Енергетичний аудит. Компанія проводить комплексну оцінку енергетичної ефективності підприємств та розробляє рекомендації щодо її поліпшення.
2. Впровадження енергоефективних технологій. Компанія розробляє та впроваджує енергоефективні технології та обладнання для зниження витрат на енергоспоживання.
3. Консультаційні послуги. Компанія надає консультаційні послуги щодо питань енергоефективності та енергозбереження.
4. Навчальні програми. Компанія розробляє та проводить навчальні програми для підвищення кваліфікації фахівців з питань енергоефективності.

Компанія "Енергосервіс Смарт" активно співпрацює з державними та приватними компаніями з різних галузей економіки в Україні та за кордоном. Метою її діяльності є зниження витрат на енергоспоживання та зменшення негативного впливу підприємств на довкілля, що робить її важливим гравцем на ринку енергетичних послуг.

За останні роки ТОВ "Енергосервіс смарт" не демонструвало значної активності в рекламній сфері. Іноді, компанія бере участь у різних виставках та конференціях, щоб показати свої послуги та встановити контакти з іншими фахівцями у галузі енергоефективності. Незважаючи на те, що ТОВ "Енергосервіс смарт" не зосереджується на рекламних кампаніях, вони продовжують займати важливу позицію на ринку енергоефективних послуг в Україні завдяки своєму досвіду та якості послуг.

Для просування в рекламі товару "Енергосервіс Смарт" можна виділити наступні проблеми:

1. Низький рівень усвідомленості. Багато людей можуть бути незнайомі з технологіями енергозбереження, тому їм потрібно роз'яснити, що таке "Енергосервіс Смарт" та як він допомагає зменшити витрати на енергію.
2. Конкуренція. Ринок енергозбереження досить насичений, тому компанії повинні знайти способи, як вирізнитися на тлі конкурентів та залучити увагу цільової аудиторії.
3. Недостатня доступність. Часто люди вважають, що технології енергозбереження є дорогими та складними для встановлення, тому компанії повинні довести, що "Енергосервіс Смарт" - це доступний та простий у використанні продукт.
4. Стійкість до відмов. Люди можуть бути недовірливі до нових технологій та боятися, що вони можуть несправитися в непередбачуваних ситуаціях. Тому компанії повинні довести, що "Енергосервіс Смарт" є надійним та стійким до відмов продуктом.
5. Відсутність аудиторії. Компанії можуть мати складнощі зі знаходженням цільової аудиторії та доведенням їм корисності продукту. Тому необхідно провести маркетингові дослідження та розробити ефективну стратегію залучення цільової аудиторії.

Для поліпшення рекламної діяльності ТОВ "Енергосервіс Смарт" необхідно вирішувати вищезазначені проблеми.

Для підвищення усвідомленості необхідно проводити ефективну рекламну кампанію, яка включатиме різноманітні канали комунікації, такі як телебачення, радіо, Інтернет, соціальні мережі тощо.

Крім того, можна проводити семінари та тренінги, щоб показати, як "Енергосервіс Смарт" допомагає зменшувати витрати на енергію.

Для подолання конкуренції необхідно знайти способи, як вирізнитися на тлі конкурентів, наприклад, підвищити якість послуг, запропонувати додаткові функції та послуги.

Для підвищення доступності необхідно зробити продукт більш доступним та зрозумілим для широкої аудиторії.

Для забезпечення стійкості до відмов необхідно довести, що продукт є надійним та стійким до відмов. Для цього можна проводити дослідження, показувати результати тестування, а також надавати гарантії та сервісну підтримку.

Для залучення цільової аудиторії необхідно провести маркетингові дослідження та розробити ефективну стратегію залучення цільової аудиторії. Можна використовувати різноманітні канали комунікації, які зосередяться на проблемах, які вирішує "Енергосервіс Смарт".

Нарешті, необхідно враховувати різноманітність цільової аудиторії та вирішувати їхні потреби та проблеми. Наприклад, враховувати вікову групу, рівень доходів, особливості використання енергії та інші фактори. Загалом, для поліпшення рекламної діяльності ТОВ "Енергосервіс Смарт" необхідно вирішувати проблеми усвідомленості, конкуренції, доступності, стійкості до відмов та залучення цільової аудиторії. Рекламна кампанія повинна бути ефективною та зосередженою на різних каналах комунікації, а також враховувати потреби та проблеми цільової аудиторії.

1.3 Внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на рекламну та PR-діяльність компанії "Енергосервіс смарт".

В сучасному світі, де конкуренція серед підприємств, що надають енергетичні послуги, зростає, важливість оцінки внутрішніх та зовнішніх факторів перед створенням рекламної стратегії стає надзвичайно великою. Оцінка внутрішніх та зовнішніх факторів на табл. 1.2 дає можливість визначити та розглянути їх, а також сформуванати стратегію щодо можливого використання цих факторів у формуванні рекламної та PR-стратегії підприємства.

Таблиця 1.2

Фактори, що впливають на рекламну та PR-діяльність ТОВ «Енергосервіс смарт»

Таблиця 1.2 Фактори, що впливають на рекламну та PR-діяльність ТОВ
«Енергосервіс смарт»

Фактори, які впливають на рекламну та PR-діяльність ТОВ «Енергосервіс смарт»	
Внутрішні фактори	Зовнішні фактори
Бюджет	Конкуренція
Ресурси	Політична та економічна ситуація
Бренд	
Цілі та стратегії	

Оцінка внутрішніх факторів, таких як переваги та недоліки продукту або послуги, кваліфікація персоналу, наявність необхідних ресурсів та багато інших, допомагає підприємству зрозуміти, що потрібно вдосконалювати відповідно до потреб ринку та залучити увагу споживачів. Внутрішні фактори, що можуть впливати на рекламну та PR-діяльність компанії "Енергосервіс смарт", включають:

1) бюджет: має значний вплив на створення реклами на підприємстві "Енергосервіс смарт", оскільки визначає обсяг коштів, які можуть бути витрачені на рекламні заходи. З одного боку, достатній бюджет дозволяє підприємству розгорнути широкомасштабну рекламну кампанію, використовуючи різноманітні канали просування, такі як телебачення, радіо, інтернет-реклама та інші. Також великий бюджет дозволяє підприємству використовувати більш складні та інноваційні рекламні інструменти та стратегії, що може збільшити ефективність рекламної кампанії. З іншого боку, обмежений бюджет може обмежити можливості підприємства в рекламній діяльності. Наприклад, в такому випадку підприємство може обрати менш ефективні та менш коштовні канали просування, що може не мати такого значення для споживачів та конкурентів. Для досягнення максимального ефекту від рекламної кампанії підприємство повинно знайти баланс між рекламними витратами та можливими ефектами від проведення рекламної кампанії.

2) ресурси: наявність людських ресурсів може визначати кількість людей у команді, яка відповідає за розробку та впровадження рекламної кампанії стає дедалі важливішим аспектом успішності реклами. Більша кількість людей у команді може дозволити швидше та ефективніше здійснити всі необхідні етапи розробки рекламної стратегії. Технічні ресурси також важливі для розробки та запуску рекламної кампанії. Наприклад, наявність комп'ютерів, програмного забезпечення для розробки рекламних матеріалів та доступ до мережі Інтернет є необхідними для успішної розробки та запуску рекламної кампанії. Але компанія не має необхідної кількості ресурсів для розробки власної рекламної кампанії, тому обмежується замовленнями реклами у різних спеціалізованих фірм.

3) бренд: бренд - це ім'я, логотип та інші символи, які відрізняють продукти та послуги компанії від продуктів та послуг конкурентів. Створення унікального бренду, який буде асоціюватися зі стабільністю, надійністю та якістю послуг, може стати конкурентною перевагою на ринку [15, с. 12]. Отже, реклама має підтримувати та зміцнювати бренд компанії. Одним з основних завдань рекламної кампанії є залучення уваги потенційних клієнтів до продуктів та послуг компанії.

Бренд може впливати на ефективність реклами, оскільки він визначає те, які асоціації викликає бренд у споживачів. Якщо бренд відомий та має позитивну репутацію, то ймовірність того, що споживачі звернуть увагу на рекламу компанії та придбають її продукти або послуги, збільшується. Крім того, бренд може впливати на вибір рекламного каналу та формату реклами. Наприклад, якщо бренд відомий та має позитивну репутацію, то компанія може використовувати більш дорогі та складні формати реклами, такі як відеоролики або реклама на телебаченні. Однак, якщо бренд менш відомий, то компанія може вибирати менш дорогі та більш доступні формати реклами, такі як соціальні медіа або електронна пошта. Бренд "Енергосервіс смарт" має дуже малу потужність впізнаваності серед споживачів енергетичних послуг та потребує негайного ребрендингу та активного просування серед своєї аудиторії.

4) цілі та стратегія: цілі та стратегії є важливими факторами, що впливають на створення реклами для ТОВ "Енергосервіс смарт". Відповідно до поставлених цілей та обраної стратегії, компанія має за мету розширення свого бізнесу на нові ринки, тому її рекламний маркетинг спрямований на залучення нових клієнтів та встановлення свого бренду на цих ринках. Рекламні повідомлення мають орієнтованість на користь, які компанія може надати своїм клієнтам на цих нових ринках.

Зовнішні фактори, такі як економічна ситуація в країні, конкурентна ситуація на ринку, зміни у поведінці споживачів та інші, також мають великий вплив на рекламну стратегію підприємства. Розуміння зовнішніх факторів допомагає підприємству адаптуватися до змін у ринковому середовищі та розробляти ефективну рекламну стратегію, яка відповідатиме наявним вимогам ринку.

Зовнішні фактори, які можуть впливати на рекламну та PR-діяльність компанії "Енергосервіс смарт", включають:

1) конкуренція: на ринку енергетичних послуг зазвичай існує висока конкуренція між різними підприємствами. Тому можна сказати, що конкуренція впливає на створення реклами на підприємстві ТОВ "Енергосервіс смарт". З метою

привернення уваги клієнтів та збільшення своєї частки на ринку, підприємство повинно розробляти ефективні рекламні стратегії та креативні рекламні кампанії. Крім того, конкуренція може стимулювати підприємство до пошуку нових та інноваційних способів реклами та залучення уваги клієнтів. Наприклад, підприємство може зосередитися на розвитку бренду та створенні унікального іміджу, який буде відрізнятися від конкурентів та створювати додаткову цінність для клієнтів. У таких умовах важливо не лише враховувати дії конкурентів, але й аналізувати їхні недоліки та пропонувати власні переваги, що виокремлять підприємство від інших у глобальному ринковому середовищі.

2) політична і економічна ситуація: наразі політична ситуація не має значного впливу на підприємство, не обмежує та не перешкоджає діяльності або рекламному маркетингу. Щодо економічної ситуації, то фірма, як і всі інші втратила певну частину клієнтів через війну в Україні, але тим не менш швидко набирає темпи і має наміри завдяки рекламній активності на ринку енергетичних послуг вийти на нові рубежі рівня попиту серед споживачів.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1 Впровадження інтернет-маркетингу в рекламну діяльність компанії ТОВ «Енергосервіс смарт».

Маркетингові комунікації є важливою складовою ефективної комунікаційної стратегії підприємства. Вони дозволяють налагодити взаємодію зі споживачами, збільшити рівень лояльності та підвищити конкурентоспроможність компанії[4, с. 291]

Маркетингова стратегія повинна відповідати потребам ринку та споживачів, у яких компанія планує отримати прибуток[2, с. 27].

Щоб зрозуміти як маркетингові комунікації впливають на даний ринок, слід розглянути декілька конкурентів:

«Енерготех» - приватна компанія, яка займається проектуванням, монтажем та обслуговуванням систем енергозабезпечення. Компанія працює на ринку енергетичних послуг вже більше 10 років та має високу репутацію серед клієнтів. За даними на 2022 рік, компанія має понад 200 клієнтів та здійснює реалізацію проектів у різних сферах, включаючи банківський сектор, промисловість та комунальне господарство.

ТОВ "Енергетичний сервіс Київ" - невелика приватна компанія, яка займається наданням енергетичних послуг в Києві. За даними порталу "КартаПодрозділів", компанія займається розподілом електроенергії в Києві та має декілька власних трансформаторних підстанцій. Також вона надає послуги з монтажу та обслуговування електрообладнання. У 2022 році компанія зареєструвала чистий прибуток у розмірі 2,1 млн грн, що є більшим за прибуток 2021 року (1,9 млн грн). За даними порталу "Прозоро", за перший квартал 2023 року компанія отримала доходи від реалізації товарів, робіт та послуг на суму близько 1,7 млн грн.

Інтернет - це глобальна платформа, на якій мільйони користувачів мають можливість взаємодіяти між собою та спілкуватися зі світом. Інтернет створює можливості для створення нових бізнес-моделей та допомагає компаніям просувати свої продукти та послуги в Інтернеті[11, с. 11].

Інтернет-маркетинг – це комплекс заходів, спрямованих на просування товарів та послуг за допомогою інтернет-технологій та інтернет-ресурсів[12, с. 188]. Впровадження інтернет-маркетингу в рекламну діяльність компанії ТОВ «Енергосервіс смарт» може значно підвищити ефективність рекламної стратегії та привернути нових клієнтів. Для цього спочатку розглянемо слабкі та сильні сторони компанії.

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз ТОВ «Енергосервіс смарт»

Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
Великий досвід у сфері енергозбереження та енергоефективності	Висока конкуренція	Зростання обсягів використання альтернативних джерел енергії	Зменшення доходів через конкуренцію
Широкий спектр послуг та товарів	Обмежена географія ринку	Розвиток ринку енергетики	Погіршення економічної ситуації в країні
Висококваліфіковані співробітники	Потреба у значних інвестиціях для реклами та просування бренду	Постійні зміни кліматичних умов	Поява нових конкурентів

Продовження таблиці 2.1

Стабільний дохід та низький рівень заборгованості	Низький рівень споживачів про важливість енергозбереження та енергоефективності	Зростання попиту на енерготовари та енергопослуги	Негативні зміни у законодавств, що регулюють діяльність компанії
---	---	---	--

На підставі проведеного SWOT-аналізу ТОВ «Енергосервіс смарт» на табл. 2.1, можна зробити наступні висновки для покращення маркетингової стратегії підприємства:

- врахувати конкуренцію на ринку та розробити ефективну стратегію боротьби з конкурентами.
- розширити географію ринку та просунути компанію на нові регіони.
- зосередитися на рекламі та просуванні бренду для збільшення свідомості споживачів про важливість енергозбереження та енергоефективності.
- розробити нові продукти та послуги, пов'язані з енергозбереженням та енергоефективністю, щоб задовольнити зростаючий попит на ці послуги.
- сприяти сприятливій законодавчій та економічній ситуації для компанії та підвищенню інтересу до енергоефективності та енергозбереження.

Коли мова йде про інтернет-маркетинг, зокрема про контент-маркетинг, який має на меті залучення і утримання уваги аудиторії, унікальний та цікавий контент є ключовим фактором успіху. Якщо ви хочете, щоб ваш контент привернув увагу аудиторії, забезпечте його високою якістю та оригінальністю[11, с. 67].

На основі проведеного SWOT-аналізу та аналізу маркетингового середовища, була розроблена стратегія маркетингового просування у вигляді табл. 2.2 для ТОВ «Енергосервіс смарт».

Таблиця 2.2

Стратегія маркетингового просування для «Енергосервіс смарт»

Маркетингові заходи	Опис
Розробка і оптимізація сайту	Створення і оптимізація веб-сайту компанії з метою поліпшення його функціональності.
Створення блогу	Розробка блоку компанії та публікація в ньому регулярного контенту на тему енергетики.
Контекстна реклама	Розміщення рекламних оголошень на пошукових системах та соціальних медіа з метою залучення нових клієнтів.
E-mail маркетинг	Розсилка інформаційних листів та спеціальних пропозицій клієнтам.

Основною метою PR-технологій є формування позитивного іміджу компанії, залучення уваги медіа до її діяльності та підвищення рівня свідомості цільової аудиторії щодо її продукції та послуг[14, с. 211].

Інтернет-маркетинг - це процес просування товарів та послуг в Інтернеті з використанням різноманітних інструментів та каналів зв'язку[3, с. 4].

Створення сайту.

У свою чергу для клієнтів це служить певною гарантією відповідальності. Адже зробити сторінку в соцмережі може будь-яка людина. А ось на розробку ресурсу потрібні певні знання, навички, час і ресурси. Ніхто не буде вкладати гроші в те,

до чого ставитися несерйозно. Тому наявність сайту мінімізує ризики потрапити на шахраїв і недобросовісних продавців[3].

При розробці та оптимізації сайту врахуємо наступні фактори: бюджет, середня ціна на розробку сайту може коливатися від 300 до 1000 доларів, залежно від складності та функціональності сайту. Якщо бюджет компанії обмежений, можна розглянути використання безкоштовних платформ для створення сайту, таких як WordPress або Wix. Це дозволить заощадити кошти на розробці та підтримці сайту. Рекомендуєма ціна для сайту – 500 доларів. Далі дизайн та візуальне оформлення. Він повинен бути привабливим та сучасним, але також відповідати бренду компанії. Можна використати корпоративні кольори компанії (блакитний та сірий) та елементи, пов'язані з енергетикою, такі як графіки показників електропотужності. Сайт повинен бути спрямований на цільову аудиторію, яка включає підприємства та приватних клієнтів, що зацікавлені в послугах енергетичної компанії віком від 25 років з середнім та високим рівнем доходу. Сайт повинен бути добре структурованим та легко зрозумілим для клієнтів з різним рівнем технічної освіти. Для того, щоб забезпечити максимальну доступність для аудиторії, сайт Енергосервіс Смарт повинен бути розроблений з урахуванням вимог до доступності. Для цього потрібно використовувати чітке та зрозуміле мовлення, використання популярних шрифтів і кольорів, забезпечення легкої навігації.

Для створення блогу проведемо низку кроків:

Крок 1: Вибір платформи для блогу

Тут будемо використовувати WordPress, оскільки це одна з найпопулярніших та найбільш функціональних платформ.

Крок 2: Встановлення WordPress

Для встановлення WordPress на сервері можна скористатися хостингом, наприклад, GoDaddy, Hostinger або іншими провайдерами. Після встановлення WordPress на сервері можна перейти до налаштування теми та додатків.

Крок 3: Вибір теми

Для створення блогу потрібно вибрати тему, яка відповідає корпоративному стилю ТОВ "Енергосервіс Смарт" та забезпечує зручну навігацію. Однією з оптимальних тем може бути тема Divi від Elegant Themes. Вона має безліч налаштувань та може бути добре пристосована під потреби компанії.

Крок 4: Налаштування теми та додатків

Після встановлення теми можна перейти до її налаштування та додатків. Наприклад, можна встановити плагін Yoast SEO для оптимізації контенту під пошукові запити, або плагін Contact Form 7 для зв'язку з читачами.

Крок 5: Створення контенту

Головна мета блогу - надання корисної інформації читачам. Тому важливо створювати якісний та інформативний контент. Наприклад, ТОВ "Енергосервіс Смарт" може писати про нові рішення в галузі енергозбереження, про ремонт енергоефективних пристроїв та інше.

Далі треба порахувати бюджет блогу. Припустимо, що компанія планує створити блог з 20 статей (кожна з них містить близько 500-700 слів) та 5 відео (кожне тривалістю 3-5 хвилин) з регулярними публікаціями кожного тижня. Також компанія планує зробити дизайн блогу згідно з їх бренд-ідентичністю та забезпечити SEO оптимізацію контенту. Орієнтовний розрахунок бюджету на створення та просування блогу може бути таким:

Розробка дизайну та розміщення контенту на платформі - 300 - 500

Написання текстових матеріалів - 100 – 200 доларів

Відеопродукція та монтаж - 100 – 200 доларів

SEO-оптимізація контенту - 200 – 400 доларів

Просування блогу - 200 – 400 доларів

Отже, загальний бюджет на створення та просування блогу для ТОВ "Енергосервіс Смарт" може бути від 600 до 1700 доларів, в залежності від комплексності розробки та підходу до просування.

Далі перейдемо до конкретного плану створення контекстної реклами для ТОВ "Енергосервіс Смарт":

Визначення цілей реклами:

- 1) збільшення свідомості про бренд серед цільової аудиторії;
- 2) привернення уваги потенційних клієнтів до послуг компанії;
- 3) збільшення кількості запитів на послуги компанії;
- 4) збільшення конверсії кліків у замовлення послуг.

Визначення цільової аудиторії:

- 1) власники будинків і квартир у віці 25-55 років;
- 2) аудиторія, яка шукає енергоефективні рішення;
- 3) люди, які зацікавлені в економії енергоресурсів.

Вибір ключових слів:

- 1) енергоефективність;
- 2) енергозбереження;
- 3) сонячні панелі;
- 4) інвертори;
- 5) енергетична аудиторія.

Написання тексту реклами:

Заголовок: "Забезпечте енергоефективність свого будинку з Енергосервіс Смарт!";

Основний текст: "Енергосервіс Смарт пропонує послуги з енергетичного аудиту та встановлення енергоефективного обладнання, такого як сонячні панелі та інвертори. Заощаджуйте на комунальних платежах та допоможіть зберегти нашу планету. Звертайтеся до нас зараз та отримайте безкоштовну консультацію!"

Вибір графіки:

- 1) Фото сонячних панелей на даху будинку;
- 2) Ілюстрація процесу енергозбереження.
- 3) Вибір майданчика розміщення:
- 4) google Ads;
- 5) Яндекс.Директ;
- 6) facebook Ads.

Орієнтовна ціна створення контекстної реклами для ТОВ

"Енергосервіс Смарт" залежить від багатьох факторів, таких як обрані

майданчики розміщення, обсяг рекламної кампанії, вартість ключових слів та ціни за клік. Орієнтовно ціна може становити від 400 до 600 доларів США. Варто зазначити, що ефективність рекламної кампанії залежить від багатьох факторів, таких як якість рекламного тексту та графіки, налаштування таргетингу та моніторинг результатів кампанії.

Email-маркетинг.

Директ-маркетинг є ефективним інструментом реклами, який дозволяє залучити увагу споживачів до продукту або послуги шляхом особистого звернення до них[15, с. 158].

Зважаючи на те, що електронна пошта може бути ефективним інструментом для залучення клієнтів та збереження існуючих, я наведу конкретний план створення емейл-розсилки для компанії Енергосервіс Смарт.

Визначення цілей розсилки:

- 1) підвищення свідомості про компанію та її послуги;
- 2) залучення нових клієнтів;
- 3) збереження існуючих клієнтів;
- 4) стимулювання продажів.

Визначення цільової аудиторії:

- 1) власники будинків і квартир, які шукають енергоефективні рішення;
- 2) люди, які зацікавлені в економії енергоресурсів.

Вибір платформи для розсилки:

Mailchimp - безкоштовна платформа для емейл-маркетингу, яка дозволяє створювати інтерактивні та привабливі емейли, стежити за результатами та аналізувати їх ефективність.

Розробка заголовка та тексту емейлу:

Заголовок: "Отримайте безкоштовну консультацію від Енергосервіс Смарт";

Основний текст: "Шановний клієнте, від компанії Енергосервіс Смарт ми дбаємо про те, щоб Ви могли заощаджувати на комунальних платежах та зберігати навколишнє середовище. Запрошуємо Вас на безкоштовну консультацію з наших фахівців, які допоможуть Вам визначити, які енергоефективні рішення відповідають Вашим потребам. Не зволікайте, звертайтеся до нас зараз!" Також до тексту варто додати зображення із сонячних панелей для впізнаваності наряду компанії.

Дизайн емейлу: дизайн емейлу має бути привабливим та професійним, щоб привернути увагу клієнта. Колірну гаму рекомендується взяти відповідно до корпоративного стилю компанії. Також має бути використана відповідна графіка та фото, щоб доповнити вміст та зробити емейл більш інформативним.

Робити такі розсилки потрібно щомісяця, щоб не набридати клієнтам, а також змушувати їх згадувати про компанію.

Враховуючи всі фактори і використання сторонніх застосунків ми нарахували ціну в 200 доларів на створення, оптимізацію та щомісячну email розсилку.

Загалом впровадження інтернет-маркетингу для ТОВ «Енергосервіс смарт» з нуля буде коштувати нам 1700 доларів. Незважаючи на деякі витрати на створення та рекламу в Інтернеті, інтернет-маркетинг може бути більш економічним в порівнянні з традиційними видами реклами. Крім того, онлайн-інструменти дозволяють точно відстежувати результати рекламних кампаній та коригувати їх для досягнення максимального ефекту.

Отже, висновуючи, можна стверджувати, що інтернет-маркетинг може бути корисним для просування послуг ТОВ "Енергосервіс Смарт" та сприяти збільшенню клієнтської бази та збільшенню продажів.

2.2 Застосування засобів масової комунікації для підвищення відомості про компанію "Енергосервіс смарт".

Одним із найголовніших типів масової комунікації рекламна комунікація. Рекламна комунікація - це процес обміну інформацією між рекламодавцем і споживачем, який відбувається з метою залучення уваги до товару або послуги та збільшення його продажів. Цей процес, який зображено на рис 2.1, включає в себе створення та розміщення реклами на різних носіях, взаємодію зі споживачем через різні канали комунікації (телебачення, радіо, Інтернет, прямий маркетинг, і т.д.), а також відстеження результатів рекламної кампанії та її корекцію з метою досягнення максимальної ефективності.

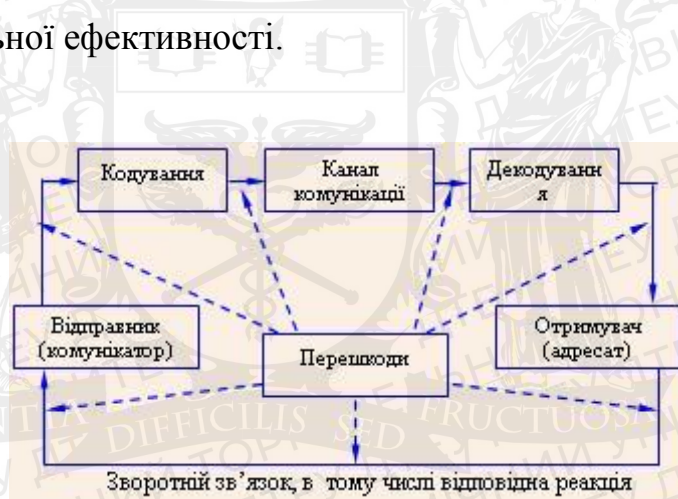


Рис. 2.1 Схема роботи рекламної комунікації.

Тому для підвищення відомості про «Енергосервіс смарт» буде використовуватись саме цей тип масової комунікації.

Відомості про компанію і її продукти можуть бути вирішальними для успіху бізнесу. Засоби масової комунікації, такі як телебачення, радіо, газети та інтернет, надають можливість компаніям рекламувати свої продукти та послуги, залучати нових клієнтів та підвищувати рівень відомості про бренд.

Компанія "Енергосервіс смарт" – це провідний постачальник енергетичних послуг м. Києва, який пропонує своїм клієнтам ефективні та інноваційні рішення для підвищення енергоефективності та зменшення споживання електроенергії.

Засоби масової комунікації, такі як телебачення та соціальні медіа, можуть бути ефективними інструментами для реклами компанії "Енергосервіс смарт".

Для підвищення відомості про компанію застосуємо 2 засоби реклами, які найбільше підійдуть для компанії:

- радіореклама
- просування сторінки у Facebook

Радіореклама ТОВ «Енергосервіс смарт»

Радіореклама – один з найдоступніших засобів реклами, що охоплює значну аудиторію. Радіореклама дозволяє з мінімальними затратами охопити значну кількість слухачів, при цьому не потребується багато часу на підготовку рекламних повідомлень. Важливу роль в оцінці ефективності радіореклами відіграє склад аудиторії в момент передачі, вибір радіопрограм у відповідності з тематикою, інтересами, смаками радіослухачів[2].

Радіореклама володіє рядом переваг:

- дає можливість забезпечити не лише широке охоплення, але й спрямувати звернення конкретній цільовій аудиторії (наприклад, водіям за кермом, домогосподаркам, молоді). Це досягається шляхом закупки ефірного часу в певних радіопередачах у визначені години;
- здатність, на відміну від реклами у пресі, здійснювати потужний вплив на почуття та настрої людей, викликати у них різноманітні уявні образи (це забезпечується за допомогою музики, звукових ефектів, тембру голосу диктора);
- порівняна дешевизна та оперативність[2].

Сценарій аудіоролику:

Жіночий голос:

"Ласкаво просимо на радіостанцію 101FM. Сьогодні ми розповімо вам про сучасну компанію, яка змінює енергетичну індустрію в Україні. Ви, мабуть, вже чули про компанію Енергосервіс Смарт, але сьогодні ми хочемо розповісти вам про їх новітні технології та інноваційні рішення."

Звучить приємна мелодія.

Жіночий голос:

"Енергосервіс Смарт - це компанія, яка допомагає економити електроенергію та знижувати розхід на опалення. Їхні розумні рішення допомагають зменшити експлуатаційні витрати, а також зберігати довкілля. Компанія використовує сучасні технології, які дозволяють забезпечувати комфортні умови життя та роботи при мінімальних витратах."

Звучить звук клацання миші.

Жіночий голос:

"А щоби дізнатися більше про їхні інноваційні рішення, ви можете відвідати їхній веб-сайт www.energoservis-smart.com.ua. Там ви знайдете повну інформацію про компанію та їхні послуги. Енергосервіс Смарт - це крок до майбутнього, тому не втрачайте можливості скористатися їхніми послугами вже сьогодні."

Звучить мелодія, і аудіоролик закінчується.

Сценарій містить короткий та чіткий текст, що дозволяє зацікавити слухача та передати головну ідею реклами за короткий час. В аудіоролику чітко передається інформація про переваги послуг, які надає компанія "Енергосервіс смарт". Це допомагає привернути увагу потенційних клієнтів та стимулювати їх до подальшого дослідження пропозицій компанії. Аудіоролик використовує яскраву та енергійну музику, що допомагає створити позитивний настрій та залишити більш яскраве враження у слухачів. Відображення актуальної теми: Аудіоролик звертається до актуальної теми енергозбереження та зменшення витрат на оплату електроенергії. Це дозволяє привернути увагу до теми, яка цікава та актуальна для більшості людей.

Графік розміщення на табл. 2.3:

Таблиця 2.3

Графік розміщення радіореклами

Радіостанція	Дні тижня	Час трансляції
--------------	-----------	----------------

Радіо Енергія	Пн-Пт	9:00-11:00, 18:00-20:00
Радіо Максимум	Пн-Пт	10:00-12:00, 16:00-20:00
Люкс FM	Пн-Пт	10:00-12:00, 18:00-20:00

У табл. 2.3 наявні такі переваги даної реклами, як:

- задіяння різних радіостанцій: розміщення реклами на різних радіостанціях збільшує охоплення аудиторії, оскільки різні аудиторії слухають різні радіостанції.
- розміщення у стратегічній годині: наша цільова аудиторія - люди, які їздять на роботу, і найбільш ефективним часом для розміщення реклами буде година пік на дорозі - зранку та ввечері.
- спрямування на цільову аудиторію: використання радіостанцій, які націлені на цільову аудиторію, збільшує ймовірність того, що реклама буде прослухана тими, хто може бути зацікавлений у даному продукті або послугі.
- економія коштів: використання менш відомих радіостанцій є менш коштовним, що дозволяє зосередитися на тих радіостанціях, які мають меншу аудиторію, але можуть бути більш ефективними для цільової аудиторії.

Бюджет.

Таблиця 2.4

Місячний бюджет на радіорекламу

Радіостанція	Кількість годин/день	Кількість днів/місяць	Вартість реклами за 1 секунду	Бюджет на місяць
Радіо Енергія	4	20	1 грн	19 200 грн

Радіо Максимум	4	20	1,2 грн	15 360 грн
Люкс FM	4	20	0,8 грн	23 040 грн

З огляду на табл. 2.4 маємо такий розрахунок бюджету радіореклами:

- Радіо Енергія: транслюється з понеділка по п'ятницю з 9:00 до 11:00 та з 18:00 до 20:00, відповідно, на день ми маємо 4 години, а на місяць - 20 днів. Вартість однієї секунди ефіру складає 1 грн. Отже, щодо бюджету, ми множимо кількість секунд у годині (3600) на вартість однієї секунди (1 грн), на кількість годин на день (4) та на кількість днів у місяці (20), отримуючи бюджет у розмірі 19 200 грн.

- Радіо Максимум: транслюється з понеділка по п'ятницю з 10:00 до 12:00 та з 18:00 до 20:00, відповідно, на день ми маємо 4 години, а на місяць - 20 днів. Вартість однієї секунди ефіру складає 0.8 грн. Отже, щодо бюджету, ми множимо кількість секунд у годині (3600) на вартість однієї секунди (0.8 грн), на кількість годин на день (4) та на кількість днів у місяці (20), отримуючи бюджет у розмірі 15 360 грн.

- Люкс FM: транслюється з понеділка по п'ятницю з 10:00 до 12:00 та з 18:00 до 20:00, відповідно, на день ми маємо 4 години, а на місяць - 20 днів. Вартість однієї секунди ефіру складає 1.2 грн. Отже, щодо бюджету, ми множимо кількість секунд у годині (3600) на вартість однієї секунди (1.2 грн), на кількість годин на день (4) та на кількість днів у місяці (20), отримуючи бюджет у розмірі 23 040 грн.

Здійснений аналіз бюджету для п'яти радіостанцій показує, що вартість ефіру значно відрізняється в залежності від радіостанції. Найвищу вартість має Люкс FM з вартістю 1.2 грн за секунду ефіру, що складає 23 040 грн на місяць. На другому місці знаходиться Радіо Енергія з вартістю 1 грн за секунду ефіру, що складає 19 200 грн на місяць. Найнижчу вартість має Радіо Максимум з вартістю 0.8 грн за секунду ефіру, що складає 15 360 грн на місяць.

Просування сторінки у Facebook для ТОВ «Енергосервіс смарт»

Сторінка ТОВ «Енергосервіс смарт» у Facebook повинна бути націлена на просування бізнесу та взаємодію з клієнтами. Основні цілі сторінки включають в себе:

- 1) підвищення усвідомлення бренду - створення доброї репутації компанії і збільшення свідомості про її послуги та продукти серед потенційних клієнтів.
- 2) залучення нових клієнтів - залучення нових клієнтів та збільшення продажів шляхом показування переваг послуг і продуктів компанії.
- 3) взаємодія з клієнтами - відповідь на запитання та запити клієнтів, ділінг зі скаргами та відгуками, а також надання корисної інформації клієнтам.
- 4) розширення аудиторії - збільшення кількості підписників на сторінці за допомогою рекламних кампаній та публікацій.
- 5) створення спільноти - створення спільноти людей, які цікавляться послугами та продуктами компанії, і створення зв'язків між ними.

Отже, для просування сторінки компанії використаємо рекламну кампанію Facebook строком в один місяць.

Одним із перших кроків є те, що буде рекламуватися. Для цього створюється контент-план, щоб сторінка виглядала повною і приваблювала клієнтів.

В додатку А є контент-план для ТОВ "Енергосервіс смарт" на Facebook і містить інформацію про запланований контент на кожен день протягом місяця. У таблиці зазначено дати, теми постів, тип контенту, наприклад, текстовий, відео, фото або посилання, та плановану дату публікації. Кожен пост має свою мету та ціль, що допомагає створювати різноманітний та змістовний контент, що сприяє залученню уваги користувачів та підвищенню інтерактивності на сторінці. Крім того, у таблиці передбачено інформацію про заплановану рекламну кампанію на місяць, що допомагає спрямовувати зусилля на досягнення конкретних цілей та

підвищення ефективності реклами на сторінці. В цілому, така таблиця допомагає організовувати та контролювати контент-стратегію на Facebook, що є важливим елементом успішного маркетингу в соціальних мережах.

Далі проведемо рекламну кампанію.

Дата: 01.06.2023-30.06.2023

Цільова аудиторія: Власники квартир і приватних будинків віком від 25 років, що мешкають у містах з населенням понад 50 000 осіб.

Мета кампанії: Продаж "Енергосервіс Смарт" - продукту для зменшення енергоспоживання.

Створення оголошення: Рекламне оголошення містить фото продукту "Енергосервіс Смарт", який можна встановити в квартирі або будинку, щоб знизити рівень споживання енергії та підвищити економію на комунальних послугах. У описі вказано, що продукт може допомогти знизити рівень споживання енергії на 30% та що компанія надає гарантію якості на 1 рік. Також у рекламному оголошенні додано кнопку "Купити зараз", яка перенаправляє користувачів на сторінку компанії для оформлення замовлення.

Вибір типу кампанії: "Конверсії" - тип кампанії, який спрямований на збільшення кількості продажів.

Бюджет кампанії: \$1000 на місяць.

Параметри розміщення оголошення: На сторінці новин користувачів Facebook, а також на сторінці компанії у Facebook.

Таким чином, рекламна кампанія буде спрямована на власників квартир і будинків у містах з населенням понад 50 000 осіб, з метою продажу продукту "Енергосервіс Смарт" для зменшення рівня споживання енергії. Рекламні оголошення будуть розміщені на сторінках новин користувачів Facebook та сторінці компанії у Facebook, з можливістю перейти на сторінку компанії та замовити послугу або продукцію.

Зазвичай конверсійна кампанія з бюджетом в \$1000 на місяць може привернути від 50 до 150 нових клієнтів за місяць.

Загалом, ця рекламна кампанія у Facebook має потенціал для досягнення успіху. Ми виділили мету кампанії, визначили цільову аудиторію, створили рекламне оголошення, вибрали тип кампанії та параметри розміщення оголошення. Крім того, було визначено бюджет, що дозволить провести кампанію на триваліший період часу.



ВИСНОВКИ

Проведена робота і дослідження дають змогу зрозуміти, що в сучасних умовах реклама грає передову роль у розвитку та прогресу підприємства, в якій би сфері воно не знаходилось.

Для досягнення цілей в рекламі використовуються різноманітні методи і підходи, включаючи телевізійну рекламу, радіорекламу, інтернет-рекламу, рекламні банери, спонсорські заходи та багато іншого. Компанії можуть також використовувати цільове спрямування реклами, щоб докладніше орієнтуватися на свою аудиторію, забезпечуючи тим самим більш ефективну і результативну рекламну кампанію. Навіть найкращі продукти часто не зможуть досягти успіху на ринку, якщо вони не мають відповідної рекламної стратегії. Реклама допомагає компаніям відрізнятись від конкурентів, створювати позитивний імідж бренду та залучати нових клієнтів.

Енергетичні компанії в Україні активно використовують різні маркетингові інструменти та канали, щоб досягти своїх маркетингових цілей та залучити нових клієнтів. Серед них зовнішня реклама, телерекламу, радіорекламу, маркетингові акції та програми лояльності, прямий маркетинг, соціальні мережі, веб-сайти та мобільні додатки. Загалом, компанії намагаються підтримувати і підвищувати інтерес до своїх послуг, створюючи поінформованість про бренд та підтримуючи лояльність до нього. Збільшення конкуренції на ринку може бути причиною зростання рекламної активності енергетичних компаній

Розробка рекламної та PR-стратегії включає в собі поєднання різних елементів, які допомагають досліджувати ринок, аналізувати цільову аудиторію, створювати контент, шукати найефективніші методи його просування.

ТОВ "Енергосервіс Смарт" це приватна компанія, яка спеціалізується на наданні енергетичних послуг, включаючи встановлення систем "розумного будинку" та забезпечення послуг з енергоефективності. Компанія пропонує інноваційні технології, які можуть допомогти клієнтам знизити витрати на електроенергію та поліпшити енергоефективність своїх будівель. Цільова аудиторія компанії складається з приватних осіб та підприємств різних галузей.

Ринкова ситуація для підприємства виглядає складною через дуже високу конкуренцію у даній сфері. Оскільки кейс «чистого і економного життя» зростає, разом з ним зростає і конкуренція у цій сфері. Тому ця фірма є вузькопрофільною і надає перевагу поступового і планомірного розширення, в залежності від економічної та конкурентної ситуації на ринку енергетичних послуг. В Україні вже є передові компанії, які мають потужну економічну силу і багато клієнтів, це: «DTEK», SolarGaps, Avenston. Але нині конкуренцію «Енергосервіс смарт» складають такі підприємства, як: «Енерготех», «Енергетичні системи Київ», "Енергосервіс-Профі", "Енергосервіс-М" та "Енергосервіс-Інжиніринг". Всі ці підприємства є близько-конкуруючими на ринку енергетики та борються за привернення уваги клієнтів.

Для поліпшення маркетингової стратегії ТОВ «Енергосервіс смарт» запропоновано ряд маркетингових заходів, включаючи розробку та оптимізацію сайту, створення блогу, контекстну рекламу та електронний маркетинг. Ці маркетингові комунікаційні інструменти допоможуть компанії залучати та утримувати увагу аудиторії в Інтернеті та забезпечити більш ефективну комунікацію з клієнтами.

Перше, що було налагоджено, це інтернет-маркетинг. Була розроблена стратегія маркетингових заходів, а саме:

- 1) розробка і оптимізація сайту
- 2) створення блогу
- 3) контекстна реклама
- 4) e-mail маркетинг

В загальному на інтернет маркетинг було витрачено 1700 доларів(62000 грн). На перший погляд просування через інтернет-маркетинг є високою вартістю, але враховуючи те, що компанія не використовувала рекламу, ця сума є цілком виправданою.

Другим кроком було налагодження засобів масових комунікацій для підвищення кількості клієнтів та зростання обізнаності серед споживачів. Найбільш зручними для ТОВ «Енергосервіс смарт» є радіореклама та створення та

просування сторінки у Facebook. Ці два види масових комунікацій є найбільш ефективними та економними у порівнянні з іншими каналами та способами передачі інформації.

Для просування через радірекламу ми обрали 3 радіостанції(Радіо Енергія, Радіо Максимум, Люкс FM), на яких один місяць буде транслюватись створене нами оголошення. В сумі за місяць ми витратимо на радіорекламу 57600 грн.

Створення та місячне просування сторінки у Facebook буде коштувати нам 37000 грн.

Отже, загальний бюджет на формування даної рекламної програми, яка складається з інтернет-маркетингу та просування через засоби масових комунікацій склав 156600 грн. Хоча ціна і виглядає високою, комплекс проведених заходів є значним і охоплює одразу декілька сфер, що в майбутньому при правильному використанні інструментів і засобів зможе приносити значний потік споживачів.

Запропоновані варіанти просування, побудовані на основі цільових та експериментальних методів, охопить значну аудиторію та надасть можливість підприємству збільшити свою присутність на енергетичному ринку. При визначенні ефективності рекламних витрат, на нашу думку, доцільне застосування не якогось конкретного методу, а кількох із них у поєднанні для підвищення достовірності результату.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Белч, Г., & Белч, М. (2018). Реклама та просування: Інтегрована перспектива маркетингових комунікацій [Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective]. Київ: Видавничий дім "КМ-БУКС".
2. Букліб [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://buklib.net/books/31944/> . – Назва з екрану.
3. Вебтюн[Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://webtune.com.ua/statti/web-rozrobka/navishho-potriben-sajt/> . – Назва з екрану.
4. Зозуля Н.В., Новоселова О.О. Маркетингові комунікації: підручник. - К.: КНЕУ, 2019. - 546 с.
5. Ілляшенко, Ю.О. Інтернет-маркетинг в енергетиці. - К.: Видавництво "Економічна думка", 2017. - 224 с.
6. Комарова, А.В. Маркетингові комунікації на ринку енергетичних послуг. - К.: Наукова думка, 2015. - 220 с.
7. Костиків, Ю. В. PR-менеджмент в енергетиці. - Київ: Київський університет, 2008. - 190 с.
8. Лобода, Н. М. Реклама та PR в енергетичному секторі: теорія та практика. - Київ: Наукова думка, 2013. - 272 с.
9. Обрицько, Б.А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій / Б.А.Обрицько. – К.: Либідь, 2002. – 288 с.
10. Пірсон, Г. Реклама. Теорія та практика. - К.: Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2009. - 431 с.
11. Скотт Д. Інтернет-маркетинг: стратегія та тактика. - К.: Видавничий дім "Ін Юре", 2017. - 560 с.
12. Тедді М. PR в дії: Підручник з публічних відносин. - К.: Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2008. - 336 с.
13. Хміль, І.І. Реклама та PR на ринку енергетичних послуг: теорія і практика. - К.: Альтернативи, 2018. - 312 с.

14. Шевченко С.П. PR-технології в Україні. - К.: Центр учбової літератури, 2016. - 404 с.
15. Яковлева Н.Ю., Сергеева А.Ю. Інтернет-маркетинг: теорія та практика. - К.: Центр учбової літератури, 2017. - 456 с.



ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Контент-план на місяць для сторінки у Facebook

Дата	Тема поста	Тип поста	Хештеги	Метрики
01.06.23	Привітання з початком знайомства з фірмою	Зображення	#ЕнергосервісСмарт	Reach
05.06.23	Наші послуги	Відео	#Енергоефективність #ЗменшенняВитрат	Engagement
10.06.23	Поради щодо енергоефективності	Карусель	#Енергозбереження #ЗеленийБізнес	Clicks
15.06.23	Кейс: як зменшити витрати	Зображення	#Енергозбереження #Кейс	Reach
20.06.23	Співпраця з партнерами	Відео	#ЕнергосервісСмарт #Партнерство	Engagement
25.06.23	Програма лояльності	Зображення	#ЕнергосервісСмарт #ПрограмаЛояльності	Clicks