

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ ЗАХОДІВ ПРОСУВАННЯ НОВОГО ТОВАРУ

НА РИНОК

(ЗА МАТЕРІАЛАМИ ТОВ «ІНШЕЙТІВ», М. КИЇВ)

Студентки 2 курсу, 1м групи,
спеціальності 061«Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

Погорілої Яни
Олегівни

Науковий керівник
зав. кафедри журналістики та
реклами КНТЕУ
доктор економічних наук

Дубовик Тетяна
Віталіївна

Гарант освітньо-
професійної програми
зав. кафедри журналістики та
реклами КНТЕУ
доктор економічних наук

Дубовик Тетяна
Віталіївна

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМІ КОМУНІКАЦІЙНИХ ЗАХОДІВ ПРОСУВАННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК	6
1.1 Роль маркетингового дослідження в розробці комплексу комунікаційних заходів.....	6
1.2. Рекламна кампанія та її планування при просуванні товару.....	17
1.3 Основні комунікаційні канали просування товару.....	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ ЗАХОДІВ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТОВ «ІНІШЕЙТІВ»... ..	45
2.1 Характеристика підприємства ТОВ «Інішейтів» і його послуг	45
2.2 Дослідження маркетингового середовища ТОВ «Інішейтів»	47
2.3 Оцінювання комплексу комунікацій ТОВ «Інішейтів»	66
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ ЗАХОДІВ ПРОСУВАННЯ НОВОГО ТОВАРУ ТОВ «ІНІШЕЙТІВ» НА РИНОК.....	73
3.1. Формування оновленої концепції нового товару	73
3.2 Основні напрями вдосконалення комунікаційної політики ТОВ «Інішейтів».....	811
3.3. Розробка інструментів просування нового товару ТОВ «Інішейтів»	86
ВИСНОВКИ	98
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	103
ДОДАТКИ.....	112

ВСТУП

Успіх в конкурентній боротьбі будь-якого підприємства в значній мірі залежить від уміння вибудовувати відносини з споживачами, досягати високого ступеня їх задоволеності і лояльності. Ефективні відносини зі споживачем грають важливу роль в процесі просування продукції. Зростання різноманітності і широти диференціації продуктів, наявність значної кількості їх характерних ознак ускладнюють процеси вибору товарів і послуг для споживачів і, відповідно, висуваються особливі вимоги до різних способів їх просування і взаємодії з покупцем. У зв'язку з цим, одним з найважливіших умов успішного функціонування підприємства в ринковому середовищі, що постійно змінюється, є формування ефективного комплексу просування товарів.

Для завоювання цільових ринків сьогодні вже недостатньо широкого поширення якісного продукту за привабливою ціною. Дане завдання не може бути вирішене без ведення цілеспрямованих комунікацій з різними групами покупців.

Системний характер комунікацій забезпечує розробка політики просування компанії, грамотна реалізація якої при наявності необхідних ресурсів дозволяє зробити наступне: збільшує обсяг продажів за рахунок створення кола надійних клієнтів, які привернуть нових покупців; стимулює проведення маркетингових досліджень локальних ринків; формує і корегує образ фірми і знання про марки її товарів, підкреслюючи їх відмінні риси; інформує споживачів про переваги товару, його нових характеристиках, послуги, що надаються, та заходи щодо стимулювання продажів; підтримує впізнаваність, перевагу і прихильність до марки товарів, надаючи тим самим протидію конкурентам. Досягнення таких результатів можливо при використанні соціальних мереж.

Це пов'язано з тим, що соціальні мережі стають все більш популярним майданчиком для просування, для організації заходів. За даними

дослідницької організації IDC Global Technology and Industry 50 % бюджету, виділеного на просування в соціальних медіа, західні маркетологи витрачають на роботу в соціальних мережах. Сьогодні SMM (Social Media Marketing) користується великою популярністю не тільки серед малого та середнього бізнесу, а й застосовується найбільшими світовими брендами, які використовують її для встановлення зворотного зв'язку зі споживачами.

Використання соціальних мереж в бізнесі дало поштовх до розвитку Інтернет-комунікацій. Як елемент маркетингової стратегії мережі мають широкі можливості для просування чогось без істотних грошових витрат, тому вони широко використовуються некомерційними організаціями. Мережі дозволяють формувати контент, розвивати особисте спілкування з цільовою аудиторією, взаємодіяти з окремими представниками цільової аудиторії, вивчати їхні інтереси, проводити акції і просто інформувати.

Дослідженню теорії і практики просування товарів, послуг та підприємств у соціальних мережах присвячені праці таких відомих зарубіжних науковців і практиків як А. Албітов, К. Ван ден Балт, С. Вайтс, Л. Вебер, Ф. Вірін, Ф. Гуров, І. Квотна, Ф. Котлер, Р. Л. Кросс, М. Лазерник, Д. Пейн, Н. Романіна, Дж. П. Скотт, К. Ших та ін. При цьому у вітчизняній літературі практично не висвітлено питання особливостей використання різних популярних в Україні видів соціальних мереж для просування товарів та послуг.

Метою роботи є розроблення заходів просування нового товару бренду гель-лаків «Komilfo» за допомогою соціальних мереж за матеріалами ТОВ «Інішейтів».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання дослідження:

- дослідити роль маркетингового дослідження в розробці комплексу комунікаційних заходів;
- визначити важливість рекламної кампанії та її планування при просуванні товару;

- дослідити основні комунікаційні канали в системі комунікаційних заходів просування товару;
- охарактеризувати підприємство ТОВ «Інішейтів» і його послуги
- дослідити маркетингову діяльність підприємства ТОВ «Інішейтів»;
- оцінити комплекс комунікацій ТОВ Інішейтів;
- сформуванню оновлену концепцію нового бренду гель-лаків «Komilfo»;
- визначити основні напрями вдосконалення комунікаційної політики ТОВ «Інішейтів»;
- розробити інструменти просування нового товару бренду гель-лаків «Komilfo».

Об’єктом дослідження є процес організації заходів просування нового товару за допомогою соціальних мереж.

Предметом дослідження є теоретичні методи та практичні аспекти організації заходів просування нового товару бренду гель-лаків «Komilfo» за допомогою соціальних мереж «Facebook» та «Instagram».

Методи дослідження, які були використані при написанні даної роботи: спостереження, порівняння, аналіз, синтез, індукція, дедукція, економічний і стратегічний аналіз, графічні, статистичні та економіко-математичні методи тощо.

Практична цінність дипломної роботи полягає в розробці стратегії з просування бренду за допомогою соціальних мереж. Розроблені рекомендації будуть сприяти підтримці потрібного інтересу споживачів до бренду, оскільки реалізація компанії спрямована на збільшення продажів, впізнаваності, формування лояльних користувачів. Вдосконалений комплекс просування продукції можуть бути використаний в практичній діяльності при просуванні аналогічних торгових марок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМІ КОМУНІКАЦІЙНИХ ЗАХОДІВ ПРОСУВАННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК

1.1 Роль маркетингового дослідження в розробці комплексу комунікаційних заходів

Ухвалення управлінського рішення здійснюється, як правило, в умовах невизначеності зовнішнього середовища і, як наслідок, супроводжується ризиком. Проведення маркетингових досліджень дозволяє зменшити підприємницькі ризики за допомогою забезпечення керівництва компанії необхідною інформацією для прийняття рішення [1, с. 25].

Спочатку потрібно провести аналіз основних визначень терміну «маркетингові дослідження». Основні визначення маркетингових досліджень представлені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення маркетингових досліджень, що запропоновані різними авторами

Автор	Визначення
Американська асоціація маркетингу [2]	Функція, яка інформаційно пов'язує підприємство з ринком, споживачами, конкурентами та всіма елементами зовнішнього середовища, які впливають на діяльність підприємства
Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дей [3, с. 14]	Специфікація, збір, аналіз і інтерпретація інформації, яка пов'язує організацію з її ринковим середовищем
Н.К. Малхотра [4, с. 38]	Систематичне і об'єктивне виявлення, збір, аналіз, поширення і використання інформації для вирішення маркетингових проблем (можливостей).

Продовження табл.1.1

Г.О. Черчилль [5, с. 103]	Функція, що зв'язує споживача і виробника за допомогою інформації, що використовується для ідентифікації ринкових можливостей і проблем; дозволяє виробити, уточнити і оцінити маркетингові заходи; спостерігати за ефективністю маркетингу; поліпшити розуміння маркетингу як процесу
Є.П. Голубков [6, с. 47]	Систематичний збір, відображення і аналіз даних з різних аспектів маркетингової діяльності. Це функція, яка пов'язує маркетологів з ринками, споживачами, конкурентами, з усіма елементами зовнішнього середовища маркетингу
М.Л. Власова [7, с. 27]	Охоплюють практично всю інформаційно-аналітичну діяльність компанії – від виявлення як внутрішніх, так і зовнішніх проблем і можливостей бізнесу до розробки загальної стратегії і конкретних маркетингових заходів
Є.Б. Галицький, Є.Г. Галицька [8, с. 32]	Засіб, що забезпечує менеджерів ринку інформацією, необхідної їм для прийняття рішень
Міжнародна професійна асоціація дослідників громадської думки і ринку (ESOMAR) [9, с. 52]	Систематичний і цілеспрямований збір, аналіз і поширення інформації для підвищення ефективності процесу виявлення і вирішення маркетингових проблем
Спільнота ринкових досліджень в Великобританії [11, с. 56]	Спосіб забезпечення інформацією тих, хто поставляє на ринок товари і послуги про нужди та потреби тих, хто ці товари і послуги купує.

На основі аналізу визначень, представлених в табл. 1.1, можна зробити кілька висновків:

- 1) маркетингове дослідження забезпечує зв'язок організації з ринком;
- 2) об'єктом маркетингового дослідження можуть бути як елементи зовнішнього, так і внутрішнього середовища організації;
- 3) маркетингові дослідження надають інформацію необхідну безпосередньо для прийняття рішення, а не тільки для оцінки результатів раніше прийнятих рішень;
- 4) маркетингове дослідження підвищує ефективність управлінських рішень в цілому, і маркетингових зокрема;
- 5) існують два підходи до розуміння маркетингових досліджень: вузький (маркетингові дослідження – процес, який передбачає виконання певних процедур) і широкий (маркетингові дослідження – об'єкт управління, щодо якого виконуються функції управління: планування, організація, мотивація, контроль).

Поняття «маркетингові дослідження» набагато ширше терміну «дослідження ринку». Безумовно, при організації маркетингової діяльності необхідно виходити з ситуації, що складається на ринку, запитів споживачів, а не від продукції, що вже випускається, тобто дослідження ринку дозволяє виявити недоліки сьогоденного положення фірми на ринку і підказати напрямки його поліпшення. Однак, інформація, отримана в ході дослідження ринку, вирішує тільки частину питань, що визначають зміст маркетингових досліджень в цілому [12, с. 305].

Маркетингові дослідження – основний постачальник інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень по всіх елементах комплексу маркетингу (товар, ціна, збут, просування). Вони являють собою засіб, за допомогою якого фірма створює, поширює і інтерпретує ту інформацію про споживача та зовнішнє середовище, яка стосується успіхів реалізації маркетингових функцій [13, с. 46].

Таким чином, підсумовуючи вищевикладене ми пропонуємо під маркетинговими дослідженнями розуміти постійно діючу функцію в системі управління компанією і процеси по організації збору, аналізу та поширення маркетингової інформації для прийняття ефективних управлінських рішень, що приймаються в умовах невизначеності ринку. Дані, одержані за допомогою маркетингових досліджень, представляють собою детальну інформацію про споживачів, ринках, конкурентів, а також інших контактних аудиторіях організації (таких як співробітники і акціонери).

Маркетингові дослідження в цілому можна розділити на кабінетні та польові. В кабінетних дослідженнях (desk research) використовуються спеціальні методи отримання інформації з опублікованих джерел (в тому числі з Інтернету). Польові дослідження (field research) використовують широкий спектр джерел і технологій отримання інформації за допомогою безпосереднього контакту зі споживачами та іншими учасниками ринку [14, с. 25].

Будь-який проект проведення маркетингових досліджень включає етап аналізу отриманої інформації з метою прийняття рішення про подолання ринкових проблем або досягнення ринкових можливостей, а також етап поширення (дисемінації) інформації серед менеджерів, відповідальних за прийняття ефективних маркетингових рішень, або серед ширшої аудиторії, включаючи наукові співтовариства та інші зацікавлені сторони.

Маркетингові дослідження мають на меті визначення або рішення проблеми. Відомий американський вчений Нереш К. Малхотра пропонує поділяти весь спектр можливих маркетингових досліджень на два типи [4, с. 39]:

1. дослідження для визначення проблеми:
 - дослідження ринкового потенціалу;
 - дослідження частки ринку;
 - дослідження іміджу;
 - дослідження ринкових характеристик;

- дослідження продажів;
- прогностичні дослідження;
- дослідження тенденцій.

2. дослідження для вирішення проблеми.

- дослідження для сегментації;
- дослідження товару;
- дослідження просування;
- дослідження розподілу.

Маркетингові дослідження для визначення проблеми (problem identification research) проводяться для виявлення проблем, які або поки приховані, або вірогідні в майбутньому. Подібні дослідження надають інформацію щодо маркетингового середовища і допомагають діагностувати проблему. Наприклад, змінююча ринкова кон'юнктура вказує на те, що, швидше за все, підприємство зіткнеться зі зниженням імовірності по досягненню поставлених цілей. Аналогічна ситуація може скластися, якщо ринковий потенціал збільшується, а у підприємства скорочується частка на ринку. Виявлення тих чи інших економічних, соціальних або культурних тенденцій може позначитися на споживчій поведінці, і, як наслідок, на існуванні проблем або можливостей [15, с. 63].

Коли проблема або можливість встановлена, для визначення напрямків її рішення або реалізації робиться маркетингове дослідження для вирішення проблеми (problem solving research). Його результати використовуються для вирішення конкретних проблем, що стосується тих чи інших компонентів комплексу маркетингу.

Споживач завжди знаходиться у фокусі всієї маркетингової діяльності, тобто незалежно від того, хто є споживачем – фізична особа, комерційна організація або державна установа, – детальна інформація про нього дуже важлива [16, с. 985].

Інформація про споживачів необхідна для проведення ефективного сегментування ринку, розробки товарів і пропозиції послуг, орієнтованих на

обраний цільовий сегмент, грамотного позиціонування і просування продуктів. Інформація про споживачів, що збирається за допомогою кабінетних і польових досліджень, повинна включати такі відомості:

- характеристики споживачів: демографічні, економічні, культурні, поведінкові, а також належність до соціального класу;
- інформація про потреби, смаки, уподобання;
- дані про популярність компаній, їх продуктів і послуг серед споживачів;
- відношення споживачів до продуктів і послуг, в тому числі оцінка якості товарів і послуг;
- дані про фактори, що впливають на прийняття рішення про покупку продуктів або відмову від їх споживання;
- дані про стиль життя споживачів, систему їх цінностей;
- факти про попередній досвід споживання продуктів або їх замінників, а також про наміри щодо готовності купувати і користуватися пропонованими продуктами або послугами або відмову від їх покупки;
- для ринків B2B стають вкрай необхідними дані про кількість, розміри компаній-споживачів продуктів і послуг, а також про внутрішню корпоративну культуру, стратегії і тактиці цих організацій, які впливають на споживання продуктів;
- знання структури ринку і взаємодії з іншими ринками допомагає компанії зрозуміти свої перспективи і свої завдання, пов'язуючи їх не тільки з кінцевими споживачами, але і з постачальниками і дистриб'юторами;
- дані про ринкові тренди, що дозволяють оцінити обсяг та частку ринку конкретного продукту або послуги.

Дані про розвиток ринків також є необхідними для будь-якої організації. Така інформація важлива для керівництва компанії, щоб прийняти рішення про розробку та реалізацію конкурентних стратегій на стратегічному і на операційному рівні [17, с. 68].

Отримані за допомогою маркетингових досліджень дані про ринок повинні містити:

- кількісні показники про ємність ринку, представлені як в абсолютних показниках (шт.), так і в грошовому вираженні, необхідні для складання планів продажів продукту, послуги;
- дані про частку ринку власної компанії і найближчих ключових конкурентів;
- інформація про діяльність ключових гравців (суб'єктів) ринку, їх конкурентні переваги, стратегії і тактику;
- проведення тривалих, періодичних (longitudinal) досліджень, при організації яких накопичується інформація про ринкові тенденції, динаміку показників ринку (зміна попиту, пропозиції, зміна цін, споживчої поведінки);
- інформація про циклічність розвитку ринку, яка залежить від сезонності, стадії життєвого циклу продукту, компанії або галузі в цілому [18, с. 955].

Окрім аналізу споживача і ринку, вкрай важливою інформацією, яка збирається за допомогою маркетингових досліджень, є дані про товар/послугу (product/service). Така інформація необхідна не тільки на стадії розробки продукту для виявлення потреб і очікувань споживачів, але і на подальших стадіях життєвого циклу товару. Для вірного позиціонування необхідна наступна інформація про продукти:

- дані про кількість і частку реальних споживачів нашого продукту (дійсних споживачів);
- дослідження ставлення реальних споживачів до товару і вимір ступеня їх лояльності до продукту або бренду;
- дослідження сезонної циклічності в споживанні продукту;
- використання і застосування нашого продукту, проблеми, пов'язані з утилізацією;

– маркетингові дослідження, пов'язані з упаковкою, її окремими елементами, включаючи назву, матеріали, інформацію, розміри тощо [19, с. 50].

Дані, необхідні для прийняття рішень в області цінової політики (Pricing policy):

- проведення ринкових експериментів для розрахунків еластичності попиту за ціною;
- дані масових опитувань для розрахунків еластичності попиту на різні товарні категорії по доходах домогосподарства;
- інформація для отримання даних про «прийнятних», «екстремально високих», «підозріло низьких цінах»;
- інформація для визначення диференційованих цін і визначення «зони прибутковості»;
- дані про реакцію споживачів на зниження цін, пропозиція знижок, бонусів, купонів тощо [20, с. 38].

Інформація, що отримується за допомогою досліджень, для прийняття рішення про формування або оптимізації каналів розподілу (channels of distribution):

- кількість оптових і роздрібних торговців, які працюють на одній географічній території;
- дані про поширення різних торгових мереж на певних ринках;
- дані про особливості роботи цих організацій і можливості встановлення з ними партнерських взаємин;
- дані про постачальників, якість їх роботи [21, с. 68].

Інформація про те, як споживачі отримують, інтерпретують і передають інформацію про товари і послуги. Дані про ефективність каналів і способів просування (Promotion) продуктів:

- дані про місця і ситуаціях здійснення покупок;
- дані про медіа-вподобаннях споживачів;

- дані про ефективність каналів і інструментів маркетингових комунікацій зі споживачами;
- дані про виміри ефективності проведеної рекламної кампанії;
- дані про частки і кількості людей, обізнаних про товари або послуги;
- інформація про те, який відсоток людей, обізнаних про товар, включає його в власний «комплект вибору» (evoked set).

З позиції дизайну (алгоритму) маркетингові дослідження слід розділяти на три укрупнені групи:

- пошукові (розвідувальні) дослідження;
- описові дослідження;
- причинно-наслідкові дослідження.

Пошукові (розвідувальні) (exploratory) дослідження дають досліднику і менеджеру уявлення про досліджувані проблеми, матеріали для генерації нових ринкових ідей. Вони потрібні для приведення в порядок наявних розрізнених даних, для формування в найзагальнішому плані баз даних, з яких в подальшому можна буде отримувати корисну інформацію. Методи отримання інформації на цьому етапі є слабо формалізованими.

Дані, одержувані в ході пошукових досліджень, дозволяють сформулювати дослідницькі питання і гіпотези для подальших етапів комплексних досліджень.

Описові (descriptive) дослідження – тип підсумкового дослідження, метою якого є опис (зазвичай ринкових характеристик і функцій). Описові дослідження на противагу пошуковому характеризуються чітким викладом проблеми, конкретних гіпотез і деталізованими подробицями попиту в необхідній інформації. В ході проведення проектів описових досліджень використовується вторинна інформація, а також організовується проведення якісних і кількісних досліджень.

Профільне дослідження припускає, що збір інформації з будь-якої даної вибірки елементів генеральної сукупності проводиться тільки один раз.

Залежно від кількості вибірок генеральної сукупності – одна, дві або більше – профільні дослідження поділяють на множинні і одиничні.

Множинне профільне дослідження – дослідження, у якому існують дві або кілька вибірок респондентів і інформація з кожної вибірки збирається тільки один раз. Часто інформація з різних вибірок збирається в різний час. Узагальнені результати можна порівнювати між собою [22, с. 48].

Одиничне профільне дослідження – дослідження, у якому в генеральній сукупності визначається одна вибірка респондентів і інформація збирається з цієї вибірки тільки один раз. Недоліком безповторного дослідження є той факт, що не можна відстежити динаміку для кожного респондента. Тому істотний інтерес представляє такий різновид профільних досліджень як когортний аналіз (cohort analysis), або серія досліджень, що проводяться через певні часові проміжки.

Об'єктом спостережень в цьому випадку виступає когорта або група осіб, об'єднаних спільною ознакою і датою здійснення дії. Важливість когортного аналізу збільшується в силу розвитку взаємодії споживачів з компаніями, товарами, брендами в мережі інтернет.

Повторне дослідження. При повторних дослідженнях фіксована вибірка з елементів генеральної сукупності досліджується повторно і може використовуватися кілька разів. Повторне дослідження відрізняється від профільного тим, що вибірка або вибірки залишаються тими ж самими протягом тривалого періоду, тобто досліджуються одні і ті ж респонденти протягом часу.

Повторні дослідження ще називають панельними. Дослідницька панель – це група (вибірка) респондентів (приватних осіб або компаній), що зберігає найбільш важливі властивості більшої сукупності, яка досліджується регулярно за допомогою незмінного інструменту. Панельні дослідження ініціюються і обслуговуються агентствами, що надають синдіковані послуги, а учасникам панелі виплачується компенсація [23, с. 42].

Третій тип дизайну дослідження називається причинно-наслідкові дослідження (каузальні) (causal research). На практиці вони використовуються для всебічного опису предмета; знаходження причинно-наслідкових зв'язків між досліджуваними об'єктами; побудови моделі ринку, поведінки споживачів. В основі даного дослідження лежить прагнення зрозуміти яке-небудь явище на основі залежності факторів один від одного. Фактори, які викликають якісь зміни, називаються незалежними змінними, в той час як змінні, що змінюються під впливом цих факторів, називаються залежними змінними.

Причинно-наслідкові дослідження в маркетингу використовується для наступних цілей:

- зрозуміти, які змінні є причиною (незалежні змінні), а які – наслідком (залежні змінні);
- визначити природу зв'язків між змінними, які виступають причиною і наслідком.

Інструментами каузальних досліджень для отримання інформації є експерименти, які проводяться в природних (натуральних) або лабораторних умовах.

Процес проведення дослідження складається з декількох етапів. Він починається з визначення проблеми і складання проекту дослідження. Наступними етапами є збір матеріалу, його аналіз і складання звіту про результати.

Визначення проблеми є найважливішим етапом для успіху всього дослідження. При постановці проблеми можна скористатися попереднім дослідженням або існуючою інформацією з баз даних. Вони не замінюють саме дослідження, але полегшують постановку проблеми, надаючи їй більшу ясність [23, с. 95].

У плані дослідження визначається якими методами буде проводитися збір інформації, необхідної для вирішення проблеми, а також витрати і терміни досліджень.

Після уточнення і узгодження плану починається його реалізація. Всі подальші дії визначаються обраним методом проведення дослідження. При плануванні проведення дослідження необхідно враховувати питання достовірності та обґрунтованості даних. Достовірність означає сталість результатів. Отже, чим менше на результати впливає випадковість, тим більше вірогідність. Достовірність дослідження можна визначити за допомогою повторних або паралельних вимірів.

При обробці і аналізі даних зазвичай використовують стандартні програми обробки, наприклад, SPSS, STATISTIKA, EXCEL. Результати зводяться в таблиці, де окрім угруповання даних може бути представлений і результат їх статистичної обробки.

Звіт про результати подається у письмовій формі. Це найчастіше таблиці, графіки або коментарі до них. На основі зібраних даних розробляється пропозиції про майбутні дії і стратегії фірми. Рекомендації містять шляхи вирішення досліджуваної проблеми або питання [24, с. 52].

1.2. Рекламна кампанія та її планування при просуванні товару

В активно розвиваючому інформаційному суспільстві конкуренція між організаціями зростає. Компанії незалежно від їх розмірів і роду діяльності просувають свої товари і послуги в комунікаційному середовищі.

Основною метою зв'язків з громадськістю в ситуації, що склалася, є створення ефективних комунікацій між компанією і цільовими аудиторіями для просування своїх товарів або послуг.

Поняття просування має міждисциплінарний характер і вивчається фахівцями різних областей.

У соціології просування визначається як «зміна індивідом або соціальною групою свого положення в сторону підвищення соціального статусу» [25, с. 62]. Цікаво, що більшість фахівців в галузі соціології пов'язують проблеми просування товарів і послуг з соціально-економічними

факторами споживання такими як культура, мода, громадська думка, видами та механізмами споживання, типологією споживачів і соціалізацією споживачів.

У ракурсі соціальної психології фокус уваги зосереджений на дослідженні впливу на феномен просування індивідуальної психології споживача, психології групового споживача, а також психології спілкування в соціумі.

Поняття просування вивчається фахівцями також в області економіки і маркетингу і розглядається в роботах як вітчизняних, так і зарубіжних авторів.

У маркетингу поняття просування визначається як «сукупність різних видів діяльності по доведенню інформації про достоїнства продукту до потенційних споживачів і стимулюванню виникнення бажання його придбати» [26, с. 105].

Цікавим є визначення Ж.Ж. Ламбена, так як він зазначає, що просування може бути спрямоване не тільки на потенційних споживачів, але і на інші групи громадськості. Ж.Ж. Ламбен визначає просування як сукупність сигналів, що виходять від фірми на адресу різних аудиторій, у тому числі клієнтів, збутовиків, постачальників, акціонерів, органів управління і власного персоналу [25, с. 78].

Відзначаючи деякі функції просування в контексті комунікацій, економіст Є.В. Попов визначає його як будь-яку форму повідомлень, які організація може використовувати для переконання, інформованості і нагадування про пропоновані товари і послуги [26, с. 104].

Н. Я. Колюжнова і О. Я. Якобсон під просуванням розуміють «цілеспрямовану, проведену в інтересах фірми діяльність з інформування споживача про фірму і її продукції; іншими словами, мова йде не про просування в фізичному сенсі, а про рух інформації» [27, с. 78].

Американські професори Дж. Барнетт і С. Моріарті розглядають просування як певний процес, пов'язаний з передачею цільової аудиторії інформації про товар [28, с. 125].

З точки зору Ф. Котлера просування розглядається як компонент комплексу маркетингу, під яким розуміється «набір змінних факторів, що піддаються контролю, сукупність яких фірма використовує, щоб викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку» [8, с. 57].

У комплекс маркетингу входять продукт, його ціна, канали розподілу товару від виробника до споживача цільового ринку і, безпосередньо, система просування.

Провівши аналізу терміну «просування», на наш погляд під просуванням слід розуміти цілеспрямовану діяльність організації, яка має на меті інформування потенційних споживачів про переваги товару, діяльність підприємства, що дозволяє успішно вивести товар на ринок і створити лояльність споживачів до підприємства.

Заходи по просуванню роблять серйозний вплив на долю товару на конкретному ринку. Вони мають три головні цілі: інформувати, переконувати і нагадувати.

Інформування – це першочергова мета просування, так як люди не можуть купити товар до тих пір, поки не дізнаються про його існування або не зрозуміють, для чого він може їм знадобитися. Потенційним споживачам потрібно знати, де можна знайти той чи інший товар, скільки він буде коштувати і як ним користуватися.

Переконання – теж дуже важливий елемент просування, оскільки більшість людей потребує мотивації вибору того чи іншого способу задоволення своїх потреб. Якщо споживачі ніколи раніше не користувалися цим товаром, їх треба переконати в його перевагах. А якщо вони звикли користуватися товарами конкуруючої марки, їх треба умовити змінити її.

Нагадування про можливість придбати той чи інший товар і його достоїнства також необхідно, так як це стимулює додатковий попит.

Інформування, переконання і нагадування – це основні цілі просування в цілому, тоді як кожний окремий захід в області просування направлений на вирішення конкретних завдань. До останніх відносяться залучення нових покупців, підвищення попиту з боку вже існуючих покупців, допомога торговим агентам, підтримання сталого рівня збуту, створення популярності товарному знаку фірми, формування "портфеля продажів" і надання впливу на споживачів, які приймають рішення про покупки [29, с. 106].

Найважливіші функції просування:

- створення образу престижності, низьких цін, інновацій;
- інформація про товар і його параметрах;
- збереження популярності товарів (послуг);
- зміна способу використання товару;
- створення ентузіазму серед учасників збуту;
- переконання покупців переходити до більш дорогих товарів;
- відповіді на питання споживачів;
- сприятлива інформація про компанію.

Методами просування товарів є:

- інформування споживачів про товар (де можна купити товар, яка його ціна і інша інформація про характеристики товару);
- переконання в перевагах товару;
- мотивація до купівлі цієї продукції;
- нагадування про товар, необхідний для стимулювання додаткового попиту [30, 29].

Таким чином, просування є елементом комплексу маркетингу і направлено на створення і підтримання постійних зв'язків підприємства з ринком для інформування, переконання і нагадування про свою діяльність з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу на ринку.

Для сучасного маркетингу мало створити товар з високими споживчими якостями, організувати ефективну систему розподілу цього

товару, тобто забезпечити його доступність. Крім цього фірма повинна здійснювати комунікацію зі своїми реальними і потенційними замовниками і покупцями, тобто повинна здійснювати просування товару на ринку.

У маркетингу існує 4 методу просування товару: реклама, стимулювання збуту, спонсорство (пропаганда), особисті (персональні продажі). Фірма може використовувати один метод або поєднання чотирьох основних методів просування це пов'язано з тим, що кожен метод просування виконує різні функції і тому доповнює інший.

Аналіз наукової літератури, присвяченої проблемам рекламної комунікації, показав, що на даний момент немає єдиного підходу до дефініції поняття "реклами". Дана категорія аналізується фахівцями не тільки з декількох точок зору, але і кожен з підходів характеризується неоднорідністю і неоднозначністю сприйняття, а також численними науковими трактуваннями.

Для того щоб сформувати уявлення про таке поняття як «реклама», слід зазначити властиві їй особливості, які відрізняють її від інших елементів просування товару (послуги). Так, рекламу можна розглядати як канал поширення інформації на ринку, при цьому вона має підвищену здатність одночасно досягати більшого числа людей, ніж інші елементи маркетингу. Рекламне послання передається відразу всій цільовій аудиторії, але між рекламою і реальними продажами може об'єктивно існувати необхідність у тимчасовому проміжку. Також можна стверджувати, що реклама не забезпечує негайне стимулювання поведінки споживачів, а контакт між рекламодавцем і цільовою аудиторією носить непрямий характер. Для доведення інформації до потенційних споживачів потрібно більше часу, ніж іншим елементам просування, саме тому за допомогою реклами практично неможливо отримати швидкий зворотний зв'язок.

Прийнято вважати, що саме слово реклама походить від латинського дієслова «reclamare» (стверджувати, викрикувати, протестувати). Так як реклама є дуже широким і багатогранним поняттям, у світовій практиці

існує безліч визначень, по-різному характеризують її, розглянемо і проаналізуємо найбільш важливі з них [30, с. 38].

С.С. Марочкіна та Л.М. Дмитрієва вказують, що реклама не тільки є коштовним і неособистісним поданням, але і односпрямованим повідомленням, що транслюються за допомогою засобів масової інформації та інших видів зв'язку, спрямоване на агітацію на користь будь-якого товару, послуги або компанії [26, с. 385].

Л.Є. Трушина розглядає рекламу вже як форму комунікації, уточнюючи, що вона «намагається перевести якості товарів і послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживачів» [24, с. 39]. А Л.В. Антонов вказує на те, що «реклама – комерційна, тобто обслуговує ринок, пропаганда властивостей продукції, корисних і важливих для споживача, що передається за рахунок рекламодавця і при його сприянні з метою формування попиту на рекламовану продукцію [26, с. 385].

Найбільш повно з усіх представлених визначень розкривають поняття реклами Уеллс, Бернет і Моріарті. Однак і воно може бути доповнено інформаційним аспектом [30, с. 25].

Представляється можливим, ґрунтуючись на визначеннях реклами, виділити її головні риси:

- оплачена форма комунікації;
- точно встановлений замовник (рекламодавець);
- чітко визначене джерело фінансування;
- поширення з використанням різних видів засобів масової інформації;
- досягнення високих аудиторій потенційних споживачів;
- спроба впливу на покупця;
- інформування та агітація;
- здійснення односпрямованого впливу;
- неперсоналізована;
- відкрито виходить від замовника (рекламодавця);
- неособиста форма поширення інформації.

Узагальнюючи вищевикладене під рекламою слід розуміти форму неособистого представлення певних товарів, послуг або ідей від імені конкретних суб'єктів ринку через специфічні платні засоби комунікації, відкрито спрямовану на інформування і переконання обраних аудиторій вжити заходів, які бажані рекламодавцем.

Перші західні дослідники рекламної комунікації робили акцент на взаємозв'язку інтересів споживачів, підприємців і суспільства і проголошували інформаційну підтримку задоволення потреб споживачів ознакою якісної реклами. Сьогодні реклама з'являється в інформаційному просторі як продуцент «актуальних знань, образних уявлень, ціннісних пріоритетів людини як адресата реклами», виразності соціальних функцій реклами стає загальним місцем рекламного дискурсу [31].

Отже, формально реклама виконує роль соціального інституту, тому повідомлення, що циркулюють в суспільстві з позначкою «на правах реклами» отримують статус інституційної легітимною інформації.

Оперативна інформація, домінуючи над фундаментальною, змінює акценти в ціннісному середовищі суспільства. При цьому рекламні комунікації, мімікуючи під соціокультурний механізм розвитку соціуму, насправді є лише економічним фактором цього процесу.

Канал комунікації об'єднує всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації з моменту формування рекламного звернення до його отримання адресатом. Правильний вибір найбільш ефективних засобів передачі рекламного звернення значною мірою визначає успіх всієї рекламної кампанії. Від вирішення цього питання залежить, яка кількість потенційних споживачів буде охоплено рекламним посланням, наскільки сильним буде вплив на них, які суми будуть витрачені на рекламу і, в кінцевому підсумку, наскільки ефективною буде сама реклама.

Установка зворотного зв'язку зі споживачами дозволяє контролювати просування товарів/послуг, вносити корективи в збутову діяльність, формувати стійке розуміння переваг товарів або послуг певних компаній.

Для рекламної комунікації істотним є використання суб'єктно-об'єктної форми спілкування, маніпулятивної форми, демонстративно-розважальної поряд з іншими формами масової комунікації. Таким чином, використовуються всі ті формати рекламної продукції, які забезпечують їй максимально високий рівень впливовості. Для забезпечення ефективності рекламної діяльності фахівці професійно підходять до вивчення реакцій аудиторії на рекламну продукцію.

Рекламисти вибирають суб'єктно-суб'єктний підхід до масової комунікації як науковий, професійний і технологічний спосіб підвищення якості продукції.

Масова комунікація в рекламній діяльності є обов'язковим її компонентом, адже тільки завдяки їй рекламисти можуть забезпечити виконання основної своєї задачі – залучити максимальну кількість покупців до рекламованого продукту або максимальну кількість користувачів рекламованої послуги. На відміну від мас-медійних комунікацій рекламна комунікація тримається на серйозному вивченні психології людей, їх потреб з метою забезпечити ефективний вплив реклами на людей [32, с. 9].

Залежно від цілей і каналів поширення реклама включає в себе велику кількість видів:

- рекламне оголошення (публікація рекламних матеріалів в періодичній пресі);
- статті та інші оглядово-реklamні публікації (оглядовий матеріал про організацію оформляються у формі інтерв'ю з керівними працівниками, діловими співробітниками і покупцями);
- друкована реклама носить вітринний характер, завдяки їй у потенційного покупця складається враження про фірму і пропоновані продукти;
- аудіовізуальна реклама є рекламні кіно, відео і слайд-фільми;
- виставки та ярмарки (широкі можливості для демонстрації рекламованих виробів і встановлення прямих контактів зі споживачем). Їх

висока ефективність підтверджується тим, що ні проводяться щорічно і в світовому масштабі, хоча вимагають чималих витрат;

– зовнішня реклама (ефективний засіб рекламування товарів загального споживання, так як сприймається різним сегментом потенційних споживачів).

– комп'ютеризована реклама (комп'ютерні технології впроваджуються в систему традиційних засобів рекламування, вони роблять значний вплив на підвищення їх ефективності).

Класифікація рекламних кампаній:

1. За основним об'єктом рекламування: товарів і послуг; підприємств, фірм, тобто формують імідж рекламодавця; особистості;

2. За цілями: впровадження на ринок нових товарів і послуг; сприяння збільшенню збуту продуктів, послуг; нагадування, щоб забезпечити підтримку попиту на продукти, пропозиції;

3. За територіальним охопленням: локальні, регіональні, національні, міжнародні;

4. За інтенсивністю впливу: рівні (передбачають рівномірний розподіл рекламних заходів у часі), наростаючі (принцип посилення впливу на аудиторію), низхідні (по мірі реалізації товару, зменшення його кількості на складах знижується й інтенсивність реклами);

5. За способами: раціональна (до розуму), емоційна (через асоціації, уявлення споживачів);

6. За замовником: оптові, роздрібні і фірма-виробник;

7. За часом: короткострокова (2-3 місяці), довгострокова (понад 1,5 років), середньострокова (близько 1 року);

8. За періодичністю: безперервна (ЗМІ використовуються на протязі всієї рекламної кампанії), періодична (ЗМІ використовуються через нерівні інтервали, намагаючись внести зміни в традиційні споживчі цикли попиту), імпульсна (ЗМІ використовуються періодично, через рівні інтервали,

незалежно від пори року), сезонна (ЗМІ використовуються інтенсивно під час пікових сезонних розпродажів);

9. За засобами: радіо, ТБ, друкована, інтернет, зовнішня.

Цілі проведення рекламної кампанії можуть бути найрізноманітнішими:

- впровадження на ринок нових товарів, послуг;
- стимулювання збуту товарів або збільшення обсягу реалізації послуг;
- перемикання попиту з одних товарів (послуг) на інші;
- створення сприятливого образу підприємства (фірми) і товару;
- забезпечення стабільності представлень у покупців і партнерів про товар або підприємстві (фірмі).

Тривалість рекламної кампанії залежить від поставленої мети, особливостей об'єкта рекламування, масштабів кампанії [25, с. 89].

Основні етапи розробки стратегії рекламної кампанії наступні.

1. Постановка цілей і завдань.

Для будь-якого виду реклами призначаються власні комунікаційні спеціалізовані мети. Так, для інформативної реклами у вигляді ключових цілей ймовірно називати такі: довести інформацію про свіжий продукт до ринку, запропонувати свіже впровадження продукту, окреслити можливості продукту та додаткових послуг, інформувати про зміну ціни, скорегувати невірні спогади, знизити боязкість покупців, зробити потрібний стиль продукту і його виробника. Для спонукальної реклами: продемонструвати переваги продукту цієї марки, заохотити перемикання на продукт цієї марки, змінити сприйняття споживачем якісних продукту, переконати покупця придбати продукт на даний момент. Для реклами-нагадування: пригадати можливим покупцям, де можливо придбати цей продукт; нагадати споживачам, що продукт зможе стати в нагоді в недалекому майбутньому; нагадати покупцям про продукти сезонного попиту в міжсезоння; підтримати слушну думку про продукт.

2. Вибір стратегічних підходів.

Цілі мають бути:

- специфічними, тобто відрізнятися від цілей реклами; для кожної ситуації повинні бути свої цілі, навіть якщо ситуація схожа на попередню;
- вимірюваними;
- узгодженими з іншими цілями, в тому числі рекламними;
- реалістичними, тобто реально досяжними;
- придатними до оцінювання в проміжних вимірах.

Підходи до формулювання цілей.

Перший підхід.

Складається з трьох кроків:

1. Визначення цільової аудиторії, чи є необхідність цю цільову аудиторію диференціювати.
2. Який вплив ми хочемо викликати у цільової аудиторії?
3. Яка комунікація викличе це дію?

Другий підхід. В основі лежить рекламна піраміда. Вибудовується ієрархія цілей.

1 рівень – обізнаність. До виведення на ринок нового продукту потенційні покупці перебувають в повному незнанні про існування цього продукту. Отже, першим завданням реклами стане ознайомлення необізнаних можливих покупців з новим продуктом або послугою.

2 рівень – знання, засвоєння інформації. Після того, як аудиторія вже узнала про існування фірми або продукту потрібно збільшення інформації, тобто перехід на наступний рівень піраміди маркетингових цілей. На даному етапі завданням стане створення такої ситуації, при якій ознайомлена аудиторія не тільки буде знати про існування продукту, але й буде в курсі про його призначення, методах його впровадження і деякі його властивості.

3 рівень – розташування. Адепти цільової аудиторії можуть мати уявлення про товар або послугу, хоча при цьому не мати лояльного ставлення до цього продукту. Тому принципово сформувати позитивне ставлення до товару у adeptів цільової аудиторії. Але в разі якщо негативне

ставлення до продукту базується на справжній стан речей, то навряд чи реклама зуміє змінити обстановку.

4 рівень – перевага. Ймовірна обстановка, що аудиторії продукт подобається, хоча вона, все ж, при покупці приділяє основну увагу інших марок. В даному випадку завданням буде складання новітньої системи переваг. Потрібно інтенсивно доносити до аудиторії переваги товару, говорити про його якість, значення для аудиторії, висвітлити інші важливі його властивості.

5 рівень – переконання. На цьому рівні завданням буде переконання цільової аудиторії в тому, що даний товар дійсно їй необхідний. Необхідно сформувати переконаність споживача в тому, що, вибираючи рекламований товар, він робить найкращий вибір.

6 рівень – покупка. І тільки після того, як всі попередні рівні будуть пройдені, деякий відсоток цільової аудиторії досягне вершини піраміди рекламних цілей і в результаті придбає товар.

Слід розуміти, що дана піраміда не статична. Рекламодавець працює в трьох вимірах: час, гроші і люди. Рекламі потрібен час, щоб набрати обертів. По мірі збільшення вкладень в рекламу, зростає і число обізнаних про товар людей, які переконалися в його вигоди і бажаючих його придбати.

Відповідно до цього, рекламні цілі повинні відчувати зміни в міру переходу з одного на інший рівень рекламної піраміди. На самому початку потрібно докласти максимум зусиль для створення проінформованості про товар представників цільової аудиторії. Далі акценти повинні бути зрушені в бік створення інтересу, формування прихильності та переконаності або прагнення придбати цей продукт.

3. Визначення бюджету:

- загального обсягу коштів;
- розподілу по окремих статтях.

4. Визначення креативної стратегії і медіастратегії.

Креативна стратегія – розробка ідей, способу.

Медіастратегія – постановка медіацілей, вибір ключових медіа (визначення базових показників за охопленням, частоті та ін.)

5. Реалізація, створення рекламного продукту, вибір варіантів його розміщення (тактична частина).

6. Оцінка ефективності.

Після того, як деякий відсоток представників цільової аудиторії прийняв рішення про покупку, має можливість з'явитися нове завдання - стимулювання повторної покупки. Поступово, з підйомом кількості людей, які купили і повторили покупку, піраміда рекламних цілей починає відчувати деякі зміни. На верхівці старої піраміди вибудовується нова перевернута піраміда. Вона являє собою представників цільової аудиторії, що здійснюють повторні покупки і купують звичку до здійснення покупок даного товару. Чим більше задоволені споживачі, і чим більше число людей дізнається про це, тим швидшими темпами відбувається зростання і розширення перевернутої піраміди [31].

Отже, вибір рекламної мети повністю залежить від результатів аналізу поточної ринкової ситуації.

1.3 Основні комунікаційні канали просування товару

Жодна фірма не в змозі діяти відразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів. Навпаки, компанія буде процвітати лише в тому випадку, якщо вона націлена на такий ринок, клієнти якого з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в її маркетинговій програмі. Цільова аудиторія являє собою групу людей, які отримують маркетингові звернення і мають можливість реагувати на них.

Сучасний маркетинг вимагає набагато більшого, ніж створити товар, що задовольняє потреби клієнта, призначити на нього підходящу ціну і забезпечити його доступність для цільових споживачів. Фірми повинні

здійснювати комунікацію зі своїми клієнтами. При цьому в змісті комунікацій не повинно бути нічого випадкового, в іншому випадку у фірми зменшиться прибуток через великі витрат на здійснення комунікації і через нанесеного збитку іміджу фірми.

Комунікація – це передача повідомлення, обмін думками, інформацією, іншими словами – це спілкування. Комунікація являє собою соціальний процес. Вона виконує сполучну функцію в суспільстві.

Традиційно комунікацію прийнято розглядати як процес обміну інформацією, її смисловим значенням між двома і більше людьми (якщо мова не йде про автокомунікації). Якщо говорити про комунікації як про процес, в результаті якого певна ідея передається від однієї людини до іншої (від однієї групи людей до іншої) і робляться спроби змінити поведінку одержувача, можна говорити, що цілі її полягають не тільки в переконанні і контролі, але і в спілкуванні [33, с. 38].

Комунікація вносить узгодженість, забезпечує стабільне функціонування системи – відносно як внутрішнього середовища, так і зовнішньої. Комунікація – це не тільки слова, але і вираз обличчя, положення тіла, жести, міміка, зовнішній вигляд і навколишнє оточення. Це всеосяжна процедура, важливість якої дуже складно переоцінити.

Ефективна, успішна комунікація полягає в тому, що передана інформація не просто досягає свого адресата, а й розуміється так, як хоче того джерело, без спотворень. Іншими словами, важливо не тільки донести свою думку до аудиторії, а й переконатися в тому, що вона зрозуміла правильно і прийнята.

Обов'язковими елементами комунікативного процесу є комунікатор, передане повідомлення, канал, комунікант, результати комунікації і зворотний зв'язок (якщо вона можлива) [34, с.22].

Комунікації в будь-якій організації представлені розвиненою мережею каналів, за допомогою яких інформація про зовнішнє середовище збирається, систематизується, аналізується і повертається назад. Комунікації дозволяють

організації інтегруватися в зовнішнє середовище і можуть носити як епізодичний, так і постійний характер. При цьому комунікації пов'язані як з міжособистісним спілкуванням, так і з соціально-організаційною структурою підприємства, що забезпечує їх стабільність і передбачуваність. Іншими словами, комунікації між керівниками та підлеглими відрізняються від спілкування між колегами, що знаходяться на одній організаційній ступені [35, с. 109].

Комунікативні структури можуть мати вигляд різних мережевих моделей. Наприклад, формальна структура являє собою систему прав і обов'язків, посадових інструкцій, технологій виконання робіт, розпоряджень і тощо. Неформальні структури базуються на щоденному спілкуванні і виступають в якості джерел чуток. Кожна з цих структур складається з великого числа внутрішніх мереж, в які залучені всі учасники маркетингового процесу.

У процесі здійснення комунікації обов'язково виникають перешкоди і спотворення, які впливають на адекватне сприйняття повідомлення і ефективність всього комунікативного акту. Серед найбільш поширених перешкод можна виділити наступні:

- фільтрація інформації з метою подачі її в більш прийнятному вигляді;
- вибіркоче сприйняття, яке характеризується інтерпретацією со-спілкування відповідно до інтересів і досвідом сторін;
- емоції і мова.

Подоланню зазначених вище перешкод можуть сприяти спрощення мови, наявність зворотного зв'язку, уважного слухання, стримування емоцій, наявність сприятливого клімату, облік мотивів сторін, зменшення рівнів підготовки і передачі повідомлень тощо.

Ф.Котлер і К.Л.Келлер розуміють під маркетинговими комунікаціями кошти, за допомогою яких фірми намагаються інформувати, переконувати і нагадувати споживачам безпосередньо або опосередковано про свої товари і торгових марках [8, с. 571].

Таким чином, маркетингові комунікації – це процес поширення повідомлень, які передаються в різній формі і різними способами, для просування товарів, послуг або ідей. Сфера маркетингових комунікацій покликана переконувати споживачів та інших учасників маркетингового процесу, тому виробникам необхідно адаптувати свої звернення до кожної групи зацікавлених осіб.

По мірі розвитку бізнесу виробник розширює коло важливих для нього учасників маркетингового процесу, розвивається і сфера маркетингових комунікацій. На розвиток маркетингових комунікацій впливає стан зовнішнього середовища, в якій знаходиться бізнес, його потенційні споживачі, стан економіки, науково-технічного прогресу тощо. Поява інформаційних технологій підвищило і технічний рівень виконання звернень маркетингових комунікацій, бази даних для прямого маркетингу, використання Інтернету для зв'язку зі споживачами, створення комп'ютерних програм для складання медіа-плану та обслуговування замовлень клієнтів тощо [36, с. 154].

Товар, його ціна і спосіб поширення можуть нести споживачам важливу інформацію. Ці три елементи поряд з маркетинговими комунікаціями, утворюють маркетинг-мікс. Маркетингові комунікації використовуються для демонстрації важливих характеристик трьох інших елементів маркетингу-мікс з метою підвищення зацікавленості споживача в покупці товару.

Маркетингові комунікації поряд з елементами маркетингу-мікс є ключовим фактором прийняття стратегічних рішень на основі плану маркетингу. План маркетингу є документ, в якому відбивається аналіз поточної маркетингової ситуації, ідентифікуються ринкові можливості і пов'язані з ними небезпеки, встановлюються цілі розвитку і намічається план дій, спрямованих на їх досягнення.

Кожна з областей маркетингу-мікс має власні цілі і стратегії. Наприклад, мета і стратегія ціноутворення можуть полягати в збільшенні

продажів на певній території за рахунок встановлення більш низької ціни на товар, ніж у основних конкурентів.

Маркетингові комунікації покликані дати цільовим аудиторіям уявлення про загальну маркетингову стратегію фірми шляхом направлення їм спеціальних повідомлень про товар, його ціну і способах продажу з метою викликати їх інтерес або переконати їх прийняти певну точку зору.

У всіх маркетингових комунікаціях присутні п'ять основних елементів: переконання споживачів, мета, місця контактів, учасники маркетингового процесу і різні типи маркетингової комунікаційної діяльності.

Всі маркетингові комунікації спрямовані на те, щоб надати цільовій аудиторії певну інформацію або ж переконати її змінити своє ставлення або поведінку. Продавці для переконання споживачів застосовують найрізноманітніші способи. Вони можуть використовувати будь-яку інформацію, доводи і стимули. Необхідно також активніше прислухатися до голосу покупців за допомогою використання інструментів маркетингових комунікацій [37, с. 42].

Всі маркетингові комунікації орієнтовані на вирішення певних завдань, які, в свою чергу, повинні відповідати цілям комунікаційної програми. Зазвичай в число цих цілей входить створення у покупців обізнаності про торгову марку, поширення інформації, покращення культури ринку, формування позитивного образу компанії або її торгової марки. Кінцева мета будь-якої стратегії маркетингових комунікацій полягає в тому, щоб допомогти фірмі продати її товар і таким чином зберегти свій бізнес.

3. Для успішної роботи на ринку компанія повинна доставляти свої маркетингові звернення в будь-які місця, де можливий контакт цільової аудиторії з її торговою маркою. Місця здійснення таких контактів можуть бути самими різними: від магазину, який безпосередньо продає товар, до кімнати, в якій покупець може побачити по телевізору рекламні ролики або зателефонувати по «гарячій» телефонній лінії і отримати потрібну йому інформацію.

Щоб з найбільшим ефектом впливати на цільову аудиторію, компанія повинна розглядати проблему можливих контактів зі споживачем як важливу частину своєї маркетингової програми.

4. Цільова аудиторія включає в себе не тільки потенційних споживачів. Учасником маркетингового процесу називається будь-яка особа, яка сприяє успіху компанії або просування її товарів. Таким чином, до учасників маркетингового процесу можуть бути віднесені співробітники фірми, продавці її продукції, постачальники, жителі територій, на яких виробляються і реалізуються товари, засоби масової інформації, органи державного регулювання комерційної діяльності, а також покупці.

Учасники маркетингового процесу, поряд зі споживачами, можуть відігравати важливу роль в реалізації маркетингової програми фірми. По-перше, це власні працівники фірми, тільки потім споживачі, постачальники, місцеві жителі і акціонери. Конкуренти фірми також можуть бути зараховані до учасників її маркетингового процесу.

5. Для поширення маркетингових звернень можуть використовуватися сотні різних видів комунікацій. Цей процес може здійснюватися як за допомогою заздалегідь розробленої програми маркетингових комунікацій, так і за допомогою незапланованого використання елементів маркетингу-мікс і інших способів встановлення контакту зі споживачем [37, с. 159].

Для доставки споживачеві запланованих звернень використовуються такі інструменти комунікацій.

1. реклама — будь-яка оплачена конкретною особою форма комунікацій, призначена для просування товарів, послуг або ідей. Хоча деякі види реклами (наприклад, пряма поштова розсилка) орієнтовані на конкретного індивідуума, все ж більшість рекламних послань призначені для великих груп населення, і поширюються такими засобами масової інформації, як радіо, телебачення, газети і журнали. Слід розрізняти рекламу як частину маркетингу і рекламу взагалі. Основна функція реклами в

маркетингу – це інформувати споживача про по-споживчих властивості товарів і діяльності виробників;

2. стимулювання збуту – різні види маркетингової діяльності, які на певний час збільшують вихідну цінність товару чи послуги і безпосередньо стимулюють купівельну активність споживачів (наприклад, купони або пробні зразки), роботу дистриб'юторів і торгового персоналу. Американська маркетингова асоціація (АМА), ще в 1990-х роках сформулювала визначення стимулювання збуту – це «маркетингові дії, відмінні від прямих продажів, реклами і паблісіті, які стимулюють покупки кінцевих споживачів або ефективність діяльності посередників» [38, с. 220].

Сучасний підхід АМА до цієї категорії такий: «Стимулювання збуту – медійний і немедійний маркетинговий тиск, який чиниться певний, обмежений період часу на рівні споживача, роздрібною або оптовою компанією з метою стимулювання продажів, збільшення споживчого попиту або підвищення доступності продукту» [38, с. 220].

Класик маркетингу Ф.Котлер вважає, що «стимулювання збуту – використання різноманітних засобів стимулюючого впливу, покликаних прискорити і/або посилити відповідну реакцію ринку» [8, с. 493]. Відомі американські маркетингологи Дж. А. Черчилл і Дж. П. Пітер визначають стимулювання збуту як «маркетингові зусилля, прикладені обмежений період часу, на рівень кінцевих покупців і посередників з метою стимулювати купівельний попит або підвищити привабливість товару» [38, с. 220].

Якщо узагальнити визначення, то можна зупинитися на наступному. Стимулювання збуту як форма маркетингових комунікацій являє собою систему короткострокових спонукальних заходів і прийомів, спрямованих на заохочення покупки або продажу товару і приймають форму додаткових пільг, зручностей, економії тощо. Суб'єктами (комунікаторами) заходів просування продажів можуть виступати фірми-виробники товарів і торгові посередники (як оптові, так і роздрібні). Цілі, що досягаються прийомами

стимулювання збуту, визначаються маркетинговими завданнями фірми і характеристиками цільової аудиторії, на яку вони спрямовані.

Зазвичай виділяють три типи адресатів сейлз промоушн: споживачі; торгові посередники; власний торговий персонал. Заходи стимулювання збуту, спрямовані на споживача, найчастіше переслідують такі маркетингові цілі як:

- познайомити споживача з новинкою; «підштовхнути» його до покупки;
- збільшити кількість товарних одиниць, що купуються одним покупцем;
- знизити тимчасові коливання збуту (сезонні, по днях тижня, протягом дня);
- заохотити прихильників і постійних покупців конкретної торгової марки, сприяти формуванню лояльності до марки і фірми та ін.

Прийоми сейлз промоушн, спрямовані на кінцевих споживачів численні (знижки з ціни, дисконтні розрахункові карти, купони, премії, безкоштовні зразки новинок, дегустація, проведення конкурсів, лотереї, вікторини, певні види упаковки і т.д.).

3. PR-координовані зусилля по створенню сприятливого представлення про товар у свідомості населення. Вони реалізуються шляхом підтримки певних програм і видів діяльності, які пов'язані прямо пов'язана з продажем товарів: публікації в пресі важливої з комерційної точки зору інформації, «паблісіті» на радіо і телебаченні. Один з найбільш відомих і авторитетних у світі фахівців в сфері паблік рілейшнз Сем Блек дав класичне визначення PR. Це «мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді і повній інформованості» [39, с. 17].

Французький піаролог Г.Лерой вважає, що PR – це «комплекс скоординованих дій по впливу на громадську думку, спрямованих на те, щоб змінити на свою користь установки і поведінку людей» [40, с. 207]. Англійський учений, фахівець в області маркетингових комунікацій Пол

Сміт коротко характеризує паблік рілейшнз як «...встановлення і підтримання добрих взаємовідносин з різними групами громадськості» [41, с. 484].

Розглядаючи PR з точки зору системи маркетингових комунікацій, можна визначити паблік рілейшнз як систему специфічних засобів і інструментів комунікацій, що використовуються для формування гармонійних відносин організації з її цільовими аудиторіями на основі повної і об'єктивної інформованості з метою досягнення маркетингових цілей комунікатора.

PR впливає на різні типи цільових аудиторій. Найбільш часто в якості PR-аудиторій виступають:

- потенційні споживачі;
- широка громадська думка;
- місцеве населення;
- органи державної влади;
- співробітники самої фірми-комунікатора тощо.

Розглянемо основні характеристики паблік рілейшнз як засобу маркетингових комунікацій:

- широке охоплення споживчої аудиторії (одночасне використання матеріалів інформаційного характеру кількома ЗМІ);
- оповідна форма викладу інформації, яка претендує на об'єктивність;
- достовірність (або її ілюзія);
- відносно високий рівень респектабельності, що дозволяє без шкоди для ділової репутації застосовувати засоби PR в таких сферах, як фінанси, політика, охорона здоров'я, виробництво медикаментів, енергетика тощо;
- орієнтованість на рішення широкомасштабних завдань і на довгострокову перспективу;
- різноманіття застосовуваних форм;
- відносно невисока середня вартість одного контакту з цільовою аудиторією;

- на відміну від реклами, де комунікатор має можливість контролювати зміст рекламних послань протягом всієї рекламної кампанії;
- піарники, розіславши прес-релізи, запросивши представників преси на прес-конференцію, подієвий захід, круглий стіл тощо не можуть проконтролювати зміст інформаційних повідомлень в ЗМІ;
- ще більша, ніж у реклами, невизначеність у вимірі ефекту впливу.

Окреслені якості роблять PR досить ефективним інструментом маркетингових комунікацій [42, с. 224].

4.Прямий маркетинг (директ-маркетинг) – інтерактивна система маркетингу, що дозволяє споживачам легко отримувати їх цікавлять відомості і купувати товари за допомогою використання різних каналів поширення інформації. Включає в себе пряму поштову розсилку, використання замовлень по друкованим каталогам і продаж за каталогами в режимі он-лайн.

Класичне визначення прямого маркетингу дано американськими фахівцями М.Стоуном, Д.Дейвісом і Е.Бондом: «Прямий маркетинг – це сплановане, безперервне здійснення обліку, аналізу та спостереження щодо поведінки споживачів, яка виражена у формі прямої відповіді, з метою вироблення майбутньої маркетингової стратегії, розвитку довготривалого позитивного ставлення клієнтів, а також забезпечення тривалого успіху в бізнесі [43, с. 79].

Класик маркетингу Ф.Котлер дає таке визначення: «Прямий маркетинг складається з прямих комунікацій з дбайливо відібраним певним покупцем, часто у вигляді індивідуалізованого діалогу, щоб отримати негайний відгук» [8, с. 111].

Директ-маркетинг відрізняється від традиційного маркетингу тим, що результати просування вимірювані в плані відповідної реакції. Прямий маркетинг тісно пов'язаний з використанням різних баз даних. Є більш персоналізованим засобом просування, наприклад в порівнянні з рекламою. Оператори прямого маркетингу часто вибирають конкретних осіб, яким буде

направлено промопослання, а іноді і одержувачів відповідних відгуків» [44, 194].

Маркетологи В.В. Кєворков і С.В. Леонтьєв пропонують наступне визначення: «Директ-маркетинг – це будь-який захід, спрямований на отримання відгуку від споживача: або у вигляді прямого замовлення на продукцію, або у вигляді запиту на подальшу інформацію, або у вигляді прощення за продукцією безпосередньо до постачальника» [45, с. 38].

Таким чином, можна дати наступне визначення прямого маркетингу (директ-маркетингу) – інтерактивна комунікаційна система, заснована на комбінованому використанні базових видів просування (реклами і особистого продажу) і каналів зв'язку (пошта, телефон, інтернет, ефірні канали) для прямого впливу на цільову аудиторію в розрахунку на отримання певного відгуку (запиту про додаткову інформацію, замовлення товару та ін.) [46, с. 2].

До комунікаційних особливостей прямого маркетингу належать:

- комбіноване використання базових видів маркетингових комунікацій і засобів зв'язку. Основу практично всіх форм прямого маркетингу складають рекламні послання і контакти з внутрішнім торговим персоналом.

- адресність комунікаційного повідомлення. Використовуючи традиційні та сучасні медіазасоби, фірми отримали можливість контактувати з кожним потенційним покупцем. Звернення безпосередньо підвищує ймовірність того, що клієнт ознайомиться з отриманою інформацією [47, с. 115].

- інтерактивність або можливість зворотного зв'язку з комунікатором дозволяє скоротити час між отриманням рекламної інформації клієнтом і його зверненням до компанії, а також виміряти реакцію на комунікаційне послання фірми. Реакція клієнта може приймати одну з наступних форм: покупка по телефону/поштою; прохання вислати каталог/іншу літературу; згоду відвідати будь-яку компанію/захід, участь в якій-небудь дії (наприклад,

вступ до політичної партії), прохання продемонструвати продукт, прохання про візит торгового агента.

– низькі витрати в розрахунку на один контакт з потенційним клієнтом. Зниження витрат забезпечується за рахунок використання неособистої недорогих (за винятком телевізійного маркетингу) засобів зв'язку, комп'ютерного забезпечення обробки та зберігання даних про клієнтів, скорочення непродуктивного використання часу торгового персоналу (роз'їзди, очікування клієнта в офісах тощо) [48, с. 85].

Як комунікаційні завдання прямого маркетингу можна виділити всі ті, що вирішуються з використанням основних засобів комунікацій, починаючи з інформування клієнтів і закінчуючи підтриманням стосунків з ними і зміцнення лояльності фірмі [49, с. 52].

До ключових принципів використання прямого маркетингу відносять:

- залученість в процес спілкування продавця і покупця;
- обов'язкове використання баз даних;
- контроль покупцем інформаційного потоку;
- відсутність обмежень у часі і просторі, тобто наявність можливості у покупця зробити замовлення або інформаційний запит в будь-який час і в будь-якому місці;
- наявність механізму відгуку споживача на комунікаційне звернення;
- повний контроль доходів, що надходять від клієнта, і витрат на встановлення та підтримку взаємодії з ним;
- послідовність і сталість контактів.

Фахівці виділяють п'ять основних форм прямого маркетингу: пряма поштова розсилка (директ-мейл); маркетинг за каталогами; телемаркетинг; телевізійний і радіомаркетинг; електронний маркетинг. Їх розвиток безпосередньо пов'язаний з науково-технічним прогресом і еволюцією засобів комунікації [50, с. 125].

4.Особистий продаж — це встановлення особистого контакту з одним або декількома потенційними покупцями з метою продажу товару.

Прикладами таких контактів можуть служити телефонні переговори регіональних представників фірми-виробника з місцевими компаніями або підприємствами роздрібною торгівлі, вибіркові дзвінки потенційним покупцям безпосередньо на будинок або продаж товарів за телефонними замовленнями [51, с. 53].

«Особистий продаж» носить яскраво виражений особистісний характер персонального продажу, що дозволяє встановити довготривалі стосунки продавця з покупцем. Процес особистого продажу носить певну і негайну реакцію з боку покупця. Продаж частіше закінчується безпосередньо покупкою товару. При цьому особистий продаж найдорожчий тип комунікацій і щодо нечисленна аудиторія, яка охоплюється протягом одного акту усного представлення [52, с. 206].

5. Інтернет-маркетинг - зараз такий маркетинг дає хороші результати, так як кількість користувачів мережі зростає, і це люди майже всіх вікових категорій та професійних груп. Він є лише частиною загального маркетингу і має свої особливості та переваги. Основні способи просування в інтернеті: пошукова оптимізація (SEO); банерна система; контекстна реклама; просування в соціальних медіа (SMM); Інтернет PR; вірусний маркетинг; E – mail маркетинг.

6. Спеціальні засоби для стимулювання торгівлі або рекламно-оформлювальні засоби для місць продажу – мається на увазі використання коштів, що доставляють маркетингове звернення безпосередньо в місця продажу і підвищують ймовірність придбання товарів покупцями. Такі засоби, зокрема внутрішні купони магазину, нагадують покупцеві про певний товар, доставляють йому маркетингове звернення компанії або інформують про вигоди майбутньої покупки.

Упаковка – крім основної функції служить місцем розташування маркетингового комунікаційного обігу. Тому розробкою упаковки товару займаються як технологи і дизайнери, так і фахівці з планування маркетингових комунікацій. Оскільки саме маркетингове звернення на

упаковці відвідувач магазину бачить перед собою в момент прийняття рішення про покупку, воно відіграє винятково важливу роль у процесі переконання споживачів.

Спеціальні сувеніри – безкоштовні подарунки, службовці нагадуванням про компанії, що виробляє товар, і про її фірмову марку [53, с. 25].

Спонсорство – фінансова підтримка, яка надається компанією некомерційним організаціям при проведенні різних заходів в обмін на право встановлення з ними особливих відносин.

Основні напрямки спонсорської діяльності: формування маркетингових комунікацій фірми-спонсора з цільовими клієнтурної ринками; налагодження сприятливої широкої громадської думки; комунікації, спрямовані на власний персонал організації [54, с. 39].

Надання ліцензії – практика продажу права на використання фірмових символів компанії або її товару [55, с. 98].

Сервісне обслуговування – важлива частина підтримки маркетингових комунікацій, яка полягає в післяпродажному обслуговуванні покупця. Програми сервісного обслуговування націлені на задоволення поточних потреб клієнтів. Важливим інструментом підтримки позитивного сприйняття фірми в післяпродажний період є також надання гарантій на проданий товар [56, с. 65].

Незаплановані звернення включають в себе всі інші способи передачі потенційним клієнтам різної інформації про компанії і про її торгову марку [57, с. 125].

Всі засоби маркетингових комунікацій мають свої незаперечні переваги і недоліки. Жодне окремих взятий засіб маркетингових комунікацій не може забезпечити ефективну комунікацію при будь-якій ситуації, що складається на ринку. Застосування того чи іншого засобу комунікаційної суміші багато в чому залежить від конкурентної ринкової ситуації, від характеристик організації, від цілей її маркетингової діяльності.

Висновки

Маркетингові дослідження – процеси по організації збору, аналізу та поширення маркетингової інформації для прийняття ефективних управлінських рішень, що приймаються в умовах невизначеності ринку. Проведення маркетингових досліджень включає етап аналізу отриманої інформації з метою прийняття рішення про подолання ринкових проблем або досягнення ринкових можливостей, а також етап поширення (дисемінації) інформації серед менеджерів, відповідальних за прийняття ефективних маркетингових рішень, або серед ширшої аудиторії, включаючи наукові співтовариства та інші зацікавлені сторони. Споживач завжди знаходиться у фокусі всієї маркетингової діяльності.

Просування є елементом комплексу маркетингу. Воно полягає в цілеспрямованій діяльності організації, що має на меті інформування потенційних споживачів про переваги товару, діяльність підприємства, яке дозволяє успішно вивести товар на ринок і створити лояльність споживачів до підприємства. Заходи по просуванню роблять серйозний вплив на долю товару на конкретному ринку. Вони мають три головні цілі: інформувати, переконувати і нагадувати.

Реклама – форма неособистого представлення певних товарів, послуг або ідей від імені конкретних суб'єктів ринку через специфічні платні засоби комунікації, відкрито спрямовану на інформування і переконання обраних аудиторій вжити заходів, які бажані рекламодавцем. Правильний вибір найбільш ефективних засобів передачі рекламного звернення значною мірою визначає успіх всієї рекламної кампанії. Залежно від цілей і каналів поширення реклама включає в себе велику кількість видів: рекламне оголошення, статті та інші оглядово-рекламні публікації, друкована реклама, аудіовізуальна реклама, виставки та ярмарки, зовнішня реклама, комп'ютеризована реклама.

Основні етапи розробки стратегії рекламної кампанії наступні.

1. Постановка цілей і завдань.
2. Вибір стратегічних підходів.
3. Визначення бюджету:
4. Визначення креативної стратегії і медіастратегії.
5. Реалізація, створення рекламного продукту, вибір варіантів його розміщення (тактична частина).
6. Оцінка ефективності.

Сучасний маркетинг вимагає набагато більшого, ніж створити товар, що задовольняє потреби клієнта, призначити на нього підходящу ціну і забезпечити його доступність для цільових споживачів. Фірми повинні здійснювати комунікацію зі своїми клієнтами. Комунікації в будь-якій організації представлені розвинутою мережею каналів, за допомогою яких інформація про зовнішнє середовище збирається, систематизується, аналізується і повертається назад. Комунікації дозволяють організації інтегруватися в зовнішнє середовище і можуть носити як епізодичний, так і постійний характер. Обов'язковими елементами комунікативного процесу є комунікатор, передане повідомлення, канал, комунікант, результати комунікації і зворотний зв'язок (якщо вона можлива). маркетингові комунікації – це процес поширення повідомлень, які передаються в різній формі і різними способами, для просування товарів, послуг або ідей.

У всіх маркетингових комунікаціях присутні п'ять основних елементів: переконання споживачів, мета, місця контактів, учасники маркетингового процесу і різні типи маркетингової комунікаційної діяльності.

Для доставки споживачеві запланованих звернень використовуються такі інструменти комунікацій: реклама, стимулювання збуту, PR, прямий маркетинг, особистий продаж, спеціальні засоби для стимулювання торгівлі або рекламно-оформлювальні засоби для місць продажу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ ЗАХОДІВ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТОВ «ІНІШЕЙТІВ»

2.1 Характеристика підприємства ТОВ «Інішейтів» і його послуг

Рекламне агентство ТОВ «Інішейтів» було засновано в 2006 р. Спеціалізації у агентства не було, тому що основним завданням керівництво завжди вважало комплексну рекламну підтримку, те що прийнято називати повним циклом рекламних послуг.

ТОВ «Інішейтів» сьогодні готове запропонувати будь-які рекламні послуги: від комплексної рекламної кампанії до якісного виконання разових замовлень.

Місія ТОВ «Інішейтів» полягає в розробленні та впровадженні ідей просування брендів, які спираються на культурні пласти й органічно вписані в контекст екосистем великих суспільств.

Філософія ТОВ «Інішейтів» полягає в динамічному розвитку, спрямованому, перш за все, на надання якісних послуг клієнтам.

Результат діяльності компанії – ефективне вирішення завдань клієнтів, постійно вдосконалюючи методи роботи, ми досягаємо поставлених цілей. «Ми постійно дбаємо про імідж наших Клієнтів і вважаємо, що успішний розвиток їх бізнесу – найкраща оцінка нашої роботи!» – такий девіз підприємства.

Основою роботи організації є прагнення якомога повніше задовольнити потреби клієнта, надати йому кваліфіковані послуги по створенню бренду, іміджу фірми, якісної та ефективної реклами, з проведення промоушн-акцій, PR-акцій і т.п.

Головним принципом працівників фірми є наступний: «Не буває другорядних справ. Все – найголовніше і важливе». Чільною мотивацією персоналу є ентузіазм. Керівництво приймає на роботу тільки тих, хто

захоплений рекламою, для кого творчість в роботі – це найкраща посадова інструкція.

Агентство здійснює такі види послуг рекламного і маркетингового характеру:

1. Розробка стратегій рекламних кампаній

- розробка креативної концепції рекламної кампанії (розробка загальної ідеї рекламної кампанії, розробка слогану; розробка ескізів білборда 6х3; розробка сценарію відеоролика з наданням приблизною розкадровки);

- розробка ефективних медіастратегій (розробка загального плану комунікаційних заходів);

- розробка ідеї і механіки проведення спеціальних заходів (BTL, PR, EVENT).

2. Брендинг

- проведення маркетингових досліджень ринку з вивчення споживчих переваг (розробка механізму дослідження; розробка опитувального листа; збір і обробка даних (SPSS));

- генерація назви нової торгової марки;

- розробка бренд-іміджу;

- розробка фірмового стилю бренду;

- розробка стратегії просування бренду.

3. Дизайн

- розробка фірмового стилю, Brandbook (знак-логотип, бланк, візитка, конверт тощо);

- дизайн поліграфічної продукції (каталог, буклет, листівка, плакат, календар);

- дизайн упаковки, етикетки;

- дизайн зовнішньої реклами, реклама на транспорті;

- дизайн виставкових стендів;

- дизайн POS-матеріалів;

- організація фотосесії.

4. Медіа

- розробка медіа-планів рекламних кампаній в ЗМІ;
- розробка адресної програми розміщення на білбордах, сітілайтах, рекламних носіях;
- розміщення реклами на телеканалах, радіо;
- розміщення реклами в пресі;
- розміщення реклами в Інтернеті;
- розміщення зовнішньої реклами на різних рекламоносіях.

5. Виробництво рекламної продукції

- виробництво відеороликів (ігрові, мультиплікація, 3D-графіка);
- виробництво аудіороликів;
- виробництво друкованої продукції (каталоги, буклети, листівки, календарі);
- виробництво Інтернет-банерів;
- виробництво зовнішньої реклами;

6. Проведення спеціальних заходів (BTL, PR, Event)

- проведення спеціальних акцій, розіграшів, дегустацій, семплінг;
- проведення презентацій, прес-конференцій;
- проведення Event-заходів.

Якість послуг агентства забезпечують основні принципи роботи:

- професійний підхід до кожного проекту;
- відповідальність за зобов'язаннями перед клієнтом;
- застосування власних креативних технологій;
- обслуговування кожного клієнта окремою командою;
- обов'язкова "оцінка якості" послуг всередині агентства [58].

2.2 Дослідження маркетингового середовища ТОВ «Інішейтів»

Джерелами формування майна підприємства є:

- грошові і майнові внески засновника;
- доходи, отримані від господарської діяльності, реалізації продукції і послуг;
- доходи від цінних паперів, депозитних внесків і внесків у капітал інших підприємств;
- кредити банків та інших кредитних організацій;
- інші джерела, не заборонені чинним законодавством.

Підприємство здійснює облік усієї своєї діяльності, контроль за ходом виробництва продукції і послуг, веде оперативний бухгалтерський облік і статистичну звітність у порядку, встановленому законодавством.

Основними сегментами клієнтів ТОВ «Інішейтів» є корпоративні і приватні клієнти. Аналіз замовлень в обороті підприємства показаний в таблиці 2.1.

Отже, з даних табл. 2.1. можна зробити висновок про те, що корпоративні клієнти мають більшу вагу в обороті підприємства за такими послугами як дизайн рекламних матеріалів, виготовлення сувенірної продукції, проведення спеціальних заходів. Проте фізичні особи як клієнти рекламного агентства також проявляють купівельну активність в плані аеро-дизайну, розробки макета бігборда, написання сценарію заходу.

Основні показники діяльності ТОВ «Інішейтів» у 2016 – 2017 р.р. приведені в табл. 2.2. Частина показників отримана з бухгалтерської і статистичної звітності підприємства, інші показники розраховані на їх основі.

Як бачимо з табл. 2.2, чистий прибуток підприємства у 2017 р. зріс на 31,3 % порівняно з попереднім періодом, що говорить як про ефективне використання залучених ресурсів, так і про результативність прийняття управлінських рішень на підприємстві.

Таблиця 2.1

Аналіз замовлень в обороті підприємства за 2017 р.

Послуги	Частка замовлень в обороті за місяць, %	
	Корпоративні клієнти	Фізичні особи
Промо-акції	80	20
Рекламні ролики для ТБ	100	0
Корпоративні вечери та свята	50	50
PR-заходи	90	10
Брендинг	95	5
Організація та проведення конференцій	100	0
Спеціальні заходи в нічних клубах і ресторанах (HoReCa)	100	0
Дизайн корпоративного стилю	100	0
Написання сценарію заходу	30	70
Аеро-дизайн	20	80
Оформлення місць продажів	70	30
Виготовлення сувенірної продукції	75	25
Виготовлення бігборда, банера, розтяжки	75	25
Друк листівок, флаєрів	40	60
Розроблення макету бігборда, банера, розтяжки	10	90
Монтаж бігборда, банера, розтяжки	45	55
Розклейка об'яв	60	40
Дизайн сувенірної продукції	65	35
Дизайн POS-матеріалів	90	10
Копірайт	75	25

Таблиця 2.2

Аналіз результатів господарської діяльності підприємства за 2017 р.

№ з/п	Показники	Попередній період	Звітний період	Відхилення	
				Абсолютне	Відносне, %
1.	Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	39876,6	43444	3567,1	108,95

Продовження табл. 2.2

№ з/п	Показники	Попередній період	Звітний період	Відхилення	
				Абсолютне	Відносне, %
2.	ПДВ, тис. грн.	6132,04	6585,46	453,42	107,39
3.	ПДВ у відсотках до виручки, %	15,38	15,16	-0,22	98,57
4.	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	33744,56	36858	3113,7	109,23
5.	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	30660,2	32927	2267,1	107,39
6.	Собівартість у відсотках до виручки, %	76,89	75,79	-1,1	98,57
7.	Валовий прибуток, тис. грн.	3084,36	3930,94	846,58	127,45
8.	Інші операційні доходи, тис. грн.	—	—	—	—
9.	Адміністративні витрати, тис. грн.	113,3	120,1	6,8	106
10.	Витрати на збут, тис. грн.	120,3	130,2	9,9	108,23
11.	Інші операційні витрати, тис. грн.	250,2	265,4	15,2	106,08
12.	Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток / збиток, тис. грн.	2600,56	3415,24	814,68	131,33
13.	Дохід від участі в капіталі, тис. грн.	—	—	—	—
14.	Інші фінансові доходи	—	—	—	—
15.	Інші доходи	—	—	—	—
16.	Фінансові витрати	—	—	—	—
17.	Інші витрати	—	—	—	—
18.	Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування	2600,56	3415,24	814,68	131,33

Продовження табл. 2.2

№ з/п	Показники	Попередній період	Звітний період	Відхилення	
				Абсолютне	Відносне, %
19.	Податок на прибуток від звичайної діяльності, тис. грн.	468,1	614,74	146,64	131,33
20.	Фінансові результати від звичайної діяльності: прибуток /збиток, тис. грн.	2132,46	2800,5	668,04	131,33
21.	Чистий прибуток/збиток, тис. грн	2132,46	2800,5	668,04	131,33

Рентабельність реалізованих послуг в попередній період складає 7,0 %, а в звітний період мала тенденцію до підвищення. Це не досить високий рівень для рекламного агентства, але позитивний.

Таблиця 2.3

Аналіз динаміки показників рентабельності підприємства за 2017р.

Показники	Формула для розрахунку	Нормати в	Значення за роками		Відхилення (+), (-)
			Попередній період	Звітний період	
Рентабельність продажів, %	$K_{\text{рп}} = \frac{\text{ЧП}}{B} \times 100\%$	>0	7,0	8,5	+1,5
Рентабельність діяльності, %	$K_{\text{вк}} = \frac{\text{ЧП}}{B} \times 100\%$	>0	9,9	11,8	+1,9

Загалом, на підставі аналізу табл. 2.2 – 2.3 можна зробити висновок про фінансову стійкість приватного підприємства ТОВ «Інішейтів». Можна сказати, що конкурентну позицію рекламного агентства можна охарактеризувати як впевнену.

У організації є значні резерви для поліпшення поточного становища. Потреба в продукції, що випускається і послуги, що надаються у покупців

висока, і вона не задовольняється повністю, незважаючи на конкуренцію і вплив кризи; організація має можливість збільшити випуск продукції і обсяг послуг, що надаються, освоїти випуск нових послуг і продовжити вдосконалення вже наявних. Можна порекомендувати провести більш детальний аналіз всіх наявних фінансово-економічних показників, наявних конкурентів, а також клієнтів агентства і зосередитися безпосередньо над вдосконаленням своїх слабких місць. В цілому можна сказати, що робота підприємства носить позитивну динаміку, пропоновані послуги висококонкурентними і користуються попитом, ростуть показники виробництва і реалізації.

ТОВ «Інішейтів» надає повний перелік послуг з розробки та виробництва рекламної продукції для своїх клієнтів, тобто є агентством повного циклу. Це одне з його основних конкурентних переваг. Агентства повного циклу дають можливість клієнту скоротити час на планування, реалізацію і контроль за реалізацією рекламної кампанії. Це важливий факт, оскільки в Україні досить мала кількість вузькоспеціалізованих агентств, які професійно займаються, наприклад, тільки стратегічним плануванням, креативом або медіа.

Динаміка обсягу реалізації послуг представлена в таблиці 2.4.

Аналізуючи дані таблиці 2.4., можна зробити висновок, що обсяг реалізації послуг на протязі досліджуваного періоду значно змінювався за різними асортиментних груп.

У 2016 р. найбільшу питому вагу в обсязі реалізації послуг ТОВ «Інішейтів» припадав на розробку фірмового стилю (26,0 %) і розміщення рекламної продукції в ЗМІ (19,97 %), а найменший – на статистичне тестування (5,98 %), моніторинг ЗМІ (6,41 %) і маркетингові дослідження (7,32 %).

У 2017 р. найбільша питома вага в обсязі реалізації послуг ТОВ «Інішейтів» припадає на розробку фірмового стилю (21,41 %) і креатив

(17,45 %), а найменша – статистичне тестування (6,57 %) і моніторинг ЗМІ (6,83 %).

Таблиця 2.4

Динаміка обсягу і структури послуг за 2017 р.

Види послуг	Попередній період		Звітний період		Відхилення	
	Загальний обсяг реалізації, тис. грн.	Питома вага в загальному обсязі, %	Загальний обсяг реалізації, тис. грн.	Питома вага в загальному обсязі, %	Абсолютне	Відносне, %
Дизайн	5439,17	13,64	5378,37	12,38	-60,8	98,88
Креатив	4577,83	11,48	7580,98	17,45	3003,15	165,6
Маркетингові дослідження	2918,97	7,32	4353,09	10,02	1434,12	149,13
Статистичне тестування	2384,62	5,98	2854,27	6,57	469,65	119,69
Моніторинг ЗМІ	2556,09	6,41	2967,23	6,83	411,14	116,08
Розробка фірмового стилю	10367,92	26,00	9301,36	21,41	-1066,56	89,71
Розміщення рекламної продукції в ЗМІ	7963,36	19,97	7220,39	16,62	-742,97	90,67
PR-акції	3668,65	9,20	3788,32	8,72	119,67	103,26
Разом	39876,6	100	43444	100	3567,1	108,95

В цілому, виходячи з даних таблиці видно, що спостерігається позитивна тенденція в зміні питомої ваги більшості послуг в загальному обсязі реалізації рекламного агентства в 2017 році в порівнянні з 2016 роком. Незначна негативна тенденція спостерігається за такими напрямками, як дизайн (-1,26 %), маркетингові дослідження (-4,59 %), розробка фірмового стилю (-3,35 %) і PR-акції (-0,49 %).

Внесок в історію агентства внесли численні клієнти, завдяки яким вдалося реалізувати ряд успішних проєктів. Найбільші клієнти ТОВ «Інішейтів»: Unilever, Carlsberg, OKKO, METRO, LEGO, TURKISHAIRLINES, ORLEN, Continental. До кожного клієнта ТОВ «Інішейтів» відноситься суто індивідуально і намагається знайти оптимальне маркетингове рішення для кожного бюджету [58].

Основні конкуренти ТОВ «Інішейтів» – це найбільші розташовані в Києві рекламні агентства повного циклу: «PUSH-KSolutions», «Effect Marketing», «51 Паралель» (табл. 2.5) [58-62].

Так як всі ці рекламні організації повного циклу, то слід зазначити, що спектр послуг, які надаються як розглянутого агентства, так і фірм-конкурентів повністю збігається.

Крім того, збігається і спосіб встановлення цін, який залежить від обсягу і складності виконуваних робіт. Так, у розглянутих фірм відсутній єдиний прайс-лист з фіксованими цінами, так як для кожного клієнта ціна індивідуальна і залежить від великого переліку чинників, в тому числі витраченого часу на виконання робіт. Кожен з перерахованих конкурентів представляє своїм клієнтам схожий перелік послуг і працює на ринку приблизно однакову кількість часу.

Конкурентний аналіз показав, що ТОВ «Інішейтів» має ряд незаперечних переваг перед конкурентами. Компанія знаходиться на ринку протягом 5 років і вже змогла сформувати велику клієнтську базу, яка розміщує в мережі виключно позитивні відгуки про співробітництво з ТОВ «Інішейтів», крім того високий професіоналізм, наявність профільних сертифікатів і пройдених курсів співробітників явно відрізняє команду ТОВ «Інішейтів» від конкурентів. Також в порівнянні з конкурентами агентство пропонує відкриту цінову політику, що є для цільової аудиторії незаперечною перевагою при замовленні послуг в сфері рекламних послуг.

Таблиця 2.5

**Оцінювання позицій підприємства серед головних конкурентів за
2017 р.**

Показники	ТОВ «Інішейтів»	«PUSH- KSolutions»	«Effect Marketing»	«51 Паралель»
Репутація серед клієнтів	Надійна репутація	Надійна репутація	Надійна репутація	Надійна репутація
Рівень професіоналізму персоналу	Високий	Високий	Середній	Низький
Популярність серед населення	Висока	Висока	Середня	Низька
Фірмовий стиль	Присутній	Присутній	Присутній	Присутній
Наявність філіалів по країні	Немає	Немає	Немає	Немає
Цінова категорія послуг	Середня	Висока	Висока	Середня
Цінова політика	Гнучка	Гнучка	Гнучка	Гнучка
Спектр послуг	Різноманітний	Різноманітний	Різноманітний	Нерізноманітний
Інтернет-маркетинг	Ні	Так	Так	Ні
Наявність акцій та бонусних програм	Присутні	Присутні	Присутні	Рідко присутні
Реклама	Недостатня	Активна	Активна	Недостатня
Зручність сайту	Ні	Так	Так	Так
Представництво в соціальних мережах	Неактивне	Активне	Активне	Неактивне
Участь в профільних заходах	Активна	Активна	Активна	Неактивна

Що стосується спектру послуг, вивчення пропозицій конкурентів дозволило зробити висновок про те, що не кожен з них пропонує супутні послуги своїм клієнтам, , в той час як ТОВ «Інішейтів» пропонує, як повний спектр послуг дизайнера , наприклад, повну розробку фірмового стилю, так і організацію заходів клієнтів, виводячи дану послугу окремим пунктом в комерційній пропозиції.

Проте ТОВ «Інішейтів» не пропонує замовнику використання мережі Інтернет в якості основного джерела поширення реклами, оскільки не має досвіду в інтернет-маркетингу. Для посилення своїх конкурентних переваг доцільно розробити стратегії просування на ринок нових товарів та послуг за допомогою інтернет-інструментів. Звичайно, не кожному продукту підійде даний рекламний носій, але кожна з виконаних в Інтернеті кампаній відрізняється високою ефективністю і не поступається кампаніям офф-лайн.

Комунікації з зовнішньою громадськістю для рекламного агентства ТОВ «Інішейтів» знаходяться не досить розвинені.

Комунікації агентства спрямовані на збільшення інформованості потенційних клієнтів про саме агентство, спектр надаваних їм послуг, конкурентні переваги. Кінцева мета комунікацій – збільшення кількості та якості клієнтів і, як наслідок, збільшення добробуту співробітників. Таким чином, ефективне використання коштів маркетингових комунікацій дозволяє вирішувати стратегічні і тактичні завдання фірми, пов'язані з глобальною місією компанії на ринку [63, с. 108].

Цілі і завдання комунікаційних заходів ТОВ «Інішейтів»:

- формування сприятливого іміджу і образу підприємства для забезпечення збільшення обсягів послуг, що надаються в довгостроковому періоді, розширення ринкового простору;
- створення у споживачів послуг стійкого сприйняття ТОВ «Інішейтів» як рекламного агентства, що надає повний спектр послуг і займає лідируючі позиції на ринку в сфері брендингу, дизайну і креативу в Україні;

– підвищити інформованість споживачів про послуги агентства.

Комплекс комунікацій на підприємстві представлений його основними складовими частинами, такими як PR-заходи, стимулювання продажів, особисті продажі, реклама.

Аналіз структури витрат за 2017 р. на комунікації ТОВ «Інішейтів» свідчить, що найбільші витрати припадали на персональний продаж і склали 38 % від загальних витрат і PR-заходи – 37 %.

Досліджуючи структуру витрат на комунікативні заходи слід більш детально розглянути її складові частини:

1) PR-заходи

– преса

ТОВ «Інішейтів» постійно розміщує PR-статті на інтернет-порталах, присвячених рекламі та маркетингу, а також в спеціалізованих виданнях.

Основними постійними партнерами ТОВ «Інішейтів» є ЗМІ. Залежно від замовлень для клієнтів розробляються медіастратегії, здійснюється вибір ефективних для клієнтів медіа-ресурсів.

ТОВ «Інішейтів» здійснює ряд досліджень ринку за допомогою постійного моніторингу ЗМІ (активності конкурентів, зміни формату, позиціонування), моніторингу ринку рекламних послуг, тенденцій і динаміки його розвитку).

ЗМІ надає знижки рекламному агентству, з урахуванням обсягу розміщеної інформації та частоти співпраці.

– інтернет

Корпоративний сайт ТОВ «Інішейтів» можна знайти за адресою <http://initiative.kiev.ua>. Вся необхідна інформація для зовнішньої громадськості про агентство на даний момент у відкритому доступі опублікована на офіційному сайті, де можна знайти базові дані про послуги, вартості, кейсах, а також задати необхідні питання за телефонами і формі зворотного зв'язку. Однак, треба зазначити, що сайт виконаний у форматі Landing-page, що має на увазі собою винесення ключовий короткої

інформації з метою продажу послуг, однак інформування громадськості в даному форматі стоїть не на першому місці, тому не можна з упевненістю заявити, що сайт задовольняє потреби цільової аудиторії в інформації.

Окрім того, немає в компанії співробітника, який би повною мірою використав всі інструменти просування через інтернет, таких як: оптимізація пошукової системи, написання статей з урахуванням ключових слів, розміщення банерів, контекстної реклами тощо.

Представництво компанії в соціальних мережах на сьогоднішній день – невід'ємний атрибут. Так, агентство також має особисту сторінку в соціальних мережах, таких як <http://facebook.com>, <http://instagram>. Проте розвиток акаунтів ТОВ «Інішейтів» зупинилося на етапі створення.

Таким чином, можна виділити головні недоліки, що стосуються просування в інтернеті:

- не приділяється належна увага просуванню сайту в пошукових системах, тому сайт знаходиться не на перших сторінках, а відповідно підприємство втрачає потенційних клієнтів;
- не використовуються такі інструменти маркетингу як банерна реклама, контекстна;
- відсутнє постійне просування в соціальних мережах;
- не зміцнюється позитивний імідж через PR-статті;
- PR-заходи

Регулярно в друкованих засобах масової інформації проводиться розміщення статей і рекламних модулів для інформування споживачів і потенційних клієнтів про новини компанії.

Враховуючи специфіку діяльності підприємства, основним інструментом просування послуг агентства є участь в міжнародних фестивалях реклами:

Все це дозволяє при мінімальному рівні витрат зміцнити нове позиціонування агентства на рекламному ринку, закріпити за ним репутацію одного з лідерів рекламного ринку.

2) Стимулювання продажів (просування послуг)

Стимулювання просування послуг в основному базується на наданні знижок постійним клієнтам при організації фестивалів, семінарів, заходів в сфері реклами і маркетингу:

- для того, щоб зацікавити компанії, які є представництвами в інших країнах, компанія надає їм знижку 20 % від вартості участі на всі зібрані ними роботи;

- агентство також іноді надає знижки в залежності від обсягу замовлення і частоти співпраці. При повторному зверненні в агентство знижка може бути від 5 % до 15 %.

Підприємство також випускає сувенірну продукцію, таку як ручки, календарі, блокноти тощо, які покликані нагадувати клієнтам про ТОВ «Інішейтів».

3) Особистий продаж

- холодні дзвінки

Комунікації в своїй більшості базуються на особистій діяльності директора, авторитеті, завойованому агентством і його співробітниками на рекламному ринку.

Метод особистих продажів використовується при пошуку нових клієнтів, за допомогою "холодних дзвінків".

Алгоритм продажу має наступний вигляд:

- підготовка – пошук потенційних клієнтів;
- аналіз інформації;
- перші переговори;
- подолання заперечень;
- повторний дзвінок або зустріч;

– укладання договору .

Проаналізуємо роботу менеджерів з продажу за півроку, а саме за період липень – грудень 2017 р. (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Аналіз роботи менеджерів з продажу за період
липень – грудень 2017 р. в ТОВ «Інішейтів»**

Менеджер з продажів	Кількість дзвінків за липень – грудень 2017 р.	Кількість укладених договорів за липень – грудень 2017 р.
№1	2800	229
№2	2610	203
№3	3105	209
№4	2993	180

Таким чином, можна зробити висновок, що відсоток успішних дзвінків першого менеджера склав 8,2 %, другого менеджера – 7,8 %, третього – 6,7 %, четвертого – 6 %. Таким чином, можна зробити висновок, що це хороший результат, враховуючи, що методом пошуку клієнтів були холодні дзвінки.

З метою стимулювання праці збутових підрозділів підприємства встановлені премії і дотації для працівників за результатами праці. Також протягом року організовуються корпоративні заходи, свята для згуртування колективу.

4) Реклама

– ТВ

На телебаченні періодично проводиться розміщення рекламних відеороликів на підтримку іміджу підприємства. Однак варто зазначити, що з огляду на високу вартість і брак фінансування даний вид комунікацій використовується підприємством значно менше ніж в попередні роки, знизилася витрати на ТВ-рекламу. Слід також зауважити, що значна частина ТВ-реклами розміщується на основі взаємовигідного партнерства і особистої домовленості підприємств.

– зовнішня реклама

Зовнішня реклама є досить дорогою і практично не може бути оцінена з точки зору ефективності. З кожним роком кількість іміджевих рекламних щитів бренду знижується.

5) Інше

Важливим напрямком стимулювання просування послуг і залучення уваги до ТОВ «Інішейтів» є участь у виставках і фестивалях.

– атрибутика

Корпоративні відзнаки привертають увагу не тільки до продукції фірми, а й до всієї її діяльності, що дозволяє сформувати позитивний образ у потенційних клієнтів і партнерів. Ефективний імідж сьогодні неможливий без корпоративної атрибутики. Саме остання формує фірмовий стиль і може включати в себе безліч елементів обов'язкового використання – від логотипу і слогану до візиток і одягу з символікою, що дозволяє створювати унікальне "обличчя компанії". На жаль, на підприємстві не відбувається належного контролю за правильним використанням атрибутики на виставках, фестивалях, масових заходах, які можна було б успішно використовувати в якості реклами, а також підвищення запам'ятовування бренду.

– сувенірна продукція

Як відомо, запорука успішного бізнесу – це хороші відносини, як з клієнтами, так і з партнерами. Використання сувенірної продукції дозволяє зміцнити імідж, сформувати образ підприємства, яке піклується про своїх партнерів. Так само сувенірна продукція – це невід'ємна частина фірмового стилю компанії. ТОВ «Інішейтів» постійно закуповує брендовану продукцію, таку як ручки, блокноти і календарі.

Таким чином, можна зробити підвести підсумок, що ТОВ «Інішейтів» в якості маркетингових комунікацій використовує PR-заходи, стимулювання продажів і просування послуг, особистий продаж, рекламу тощо. ТОВ «Інішейтів» також бере участь у виставках, фестивалях, розробляє сувенірну продукцію та атрибутику свого підприємства. Необхідно зауважити, що комунікаційна політика підприємства потребує доопрацювання.

Вивчивши і проаналізувавши інструменти, які ТОВ «Інішейтів» використовує для просування, можна сказати що деякі ефективні напрямки розвинені недостатньо добре, наприклад представництво в соціальних мережах, стимулювання продажів, а саме програма лояльності, клієнтоорієнтованість, командний менеджмент тощо. Для подальшого успішного розвитку компанії і підвищення конкурентних позицій слід приділити більшу увагу зазначеним проблемам і усунути слабкі місця.

На підставі отриманих даних для виявлення сильних і слабких сторін компанії, а також можливостей і загроз необхідно провести SWOT-аналіз, який дозволить виявити основні проблеми для ТОВ «Інішейтів» на даному етапі розвитку.

Технологія SWOT- аналізу широко використовується в стратегічному управлінні та менеджменті. так як є простим і якісним інструментом для оцінки конкурентоспроможності компанії на ринку [64, с. 78].

Методологія SWOT-аналізу передбачає встановлення зв'язків між сильними і слабкими сторонами організації, а також можливостями і погрозами, виявлених на відповідних етапах стратегічного аналізу (аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища) [65, с. 142].

SWOT-аналіз дозволяє розробляти стратегії в чотирьох полях. Перший варіант стратегії виходить при співвідношенні інформації під силу підприємства і його можливостям.

Другий варіант визначається зі співвідношення інформації по слабкостям і його можливостям.

Третій варіант стратегій формулюється на перетині інформації під силу підприємства і можливих загроз з боку зовнішнього середовища.

Четвертий варіант знаходиться на зіставленні інформації по слабкостям підприємства і зовнішнім загрозам.

Таким чином, створюється система стратегій, яка виступає для підприємства як об'ємне бачення його стратегічних ресурсів [66, с. 575].

За результатами аналізу зовнішнього середовища були сформульовані можливості і загрози, за підсумками аналізу внутрішнього середовища – сильні і слабкі сторони підприємства ТОВ «Інішейтів», на основі яких була сформована SWOT-матриця (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

SWOT-матриця ТОВ «Інішейтів»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Репутація організації Різноманітність послуг, що надаються Висококваліфікований персонал Наявність постійних клієнтів Слабка залежність від постачальників Можливість працювати з розстрочкою Стабільна прибутковість компанії Орієнтація діяльності агентства в значній мірі на задоволення потреб клієнтів	Невпізнаний фірмовий стиль Низька інформованість про компанію Відсутність чіткої концепції просування компанії на ринок Недостатній рекламний супровід компанії Невелика кількість додаткових послуг в порівнянні з конкурентами Відсутність безкоштовних послуг
Можливості	Загрози
Поява нових матеріалів і технологій Налагодження зворотного зв'язку з цільовою аудиторією Залучення інформаційних партнерів для висвітлення діяльності в ЗМІ Збільшення клієнтської бази преміум-сегмента Розширення спектру послуг агентства	Нові гравці на ринку Економічний спад, який скоротить рекламні бюджети компаній Зміна смаків і потреб населення Жорстка конкуренція в зв'язку з високим рівнем технологічного прогресу

Аналіз конкурентних можливостей підприємства.

Сильні сторони підприємства і його можливості:

SO – при реалізації всіх сильних сторін ТОВ «Інішейтів» компанія зможе розширити список своєї клієнтської бази і вийти на нові ринки або сегменти ринку рекламних послуг. Рекламне агентство може укласти співпрацю з іншими великими компаніями, що дасть можливість диверсифікації продукції, послуг, а також можливість надавати додаткові послуги. Застосування інноваційних технологій дає компанії конкурентну перевагу, можливість збільшити обсяги продажів. Незалежність компанії від постачальників дає можливість зменшувати витрати, швидко реагувати на зміну смаків і потреб споживачів, а також встановлювати лояльну ціну по відношенню до клієнтів шляхом пошуку нових постачальників якісних і недорогих матеріалів. А також компанія завдяки своїй якісній, виконуваній в термін роботі, висококваліфікованого персоналу, якісному обслуговуванню, технологічній оснащеності придбала позитивну репутацію, що безсумнівно сприятиме залученню нових клієнтів і партнерів в організацію.

Слабкі сторони підприємства і його можливості:

WT – слабка організація маркетингової інформаційної системи на підприємстві може зробити компанію вразливою при нинішній економічній обстановці в Україні. На ринку фірмовий стиль компанії є невпізнаним і сама компанія не приділяє належної уваги питанням власного просування на ринку, що також призводить до втрат нових клієнтів. Через жорстку конкуренцію в зв'язку з високим рівнем технологічного прогресу, компанія може втратити як постійних, так і потенційних клієнтів. Також на відтік клієнтів може вплинути відсутність безкоштовних і додаткових послуг.

Слабкі сторони підприємства і зовнішні загрози:

ST – репутація, імідж компанії, різноманітність послуг, що надаються, а також наявність інноваційних технологій мінімізують ризик зміни смаків і потреб клієнтів для компанії ТОВ «Інішейтів». Наявність постійних клієнтів, які співпрацюють на довгостроковій основі, що забезпечує стабільність

прибутку, а також можливість працювати з відстрочкою і висококваліфікований персонал дозволяють компанії уникнути загрози, пов'язані з жорсткою конкуренцією в зв'язку з високим рівнем технологічного прогресу і загрозою економічного спаду. Слабка залежність від постачальників дає свободу вибору для компанії ТОВ «Інішейтів» і неможливість постачальнику маніпулювати вартістю ресурсів.

Сильні сторони підприємства і зовнішні загрози:

WO – чіткої концепції просування компанії на ринок може перешкодити компанії вийти на нові ринки або сегменти ринку рекламних послуг. Відсутність інтернет-маркетингу порівняно з конкурентами може стати перешкодою для обслуговування додаткових груп населення. Відсутність безкоштовних послуг може призвести до падіння зацікавленості клієнтів в діяльності рекламного агентства, що відіб'ється на бажання інших компаній співпрацювати з компанією ТОВ «Інішейтів».

Таким чином, SWOT-аналіз дозволив виділити сильні і слабкі сторони, серед яких найбільше значення має протиріччя високого рівня кваліфікації персоналу та позитивний образ компанії в особі клієнтів при тому, що на ринку фірмовий стиль компанії є невпізнаним і сама компанія не приділяє належної уваги питанням власного просування на ринку.

Однак, завдяки проведеному аналізу вдалося виявити також можливості, серед яких переважно виділяється підвищення інформованості цільової аудиторії про діяльність компанії як наслідок формування позитивного іміджу, а також збільшення клієнтської бази.

Отже, ключовим завданням компанії є підвищення інформованості цільової аудиторії про діяльність і, як результат, отримання відповідної реакції на здійснювану діяльність, а також підвищення впізнаваності серед потенційних клієнтів. Ситуація в організації може бути класифікована як ризикогенна. Це демонструє SWOT-аналіз і ті чинники, що в умовах наростаючої конкуренції і нестабільності економічної ситуації просто необхідно приділяти увагу роботі з зовнішньою громадськістю. На підставі

отриманих даних необхідно сформулювати основні проблеми, з якими стикається агентство ТОВ «Інішейтів» на даному етапі існування.

1. Низька інформованість цільової аудиторії про діяльність та послуги агентства.

2. Слабка впізнаваність фірмового стилю ТОВ «Інішейтів».

Треба відзначити, що дані проблеми пов'язані між собою тим, що являють собою візуальну і вербальну складові іміджу.

Беручи до уваги виділені проблеми, рекомендується проведення проактивної довгострокової антикризової кампанії, яка передбачає використання широкої мережі комунікаційних каналів.

2.3 Оцінювання комплексу комунікацій ТОВ «Інішейтів»

Штат постійних співробітників налічує 18 осіб, більше 20-ти чоловік працюють за договорами підряду з метою реалізації спеціальних проектів (BTL-акцій, маркетингових досліджень тощо).

На чолі агентства стоїть директор, безпосередньо йому підпорядковуються фінансовий директор, секретар-референт, директор з маркетингу, креативний директор, арт-директор і медіа-директор.

Директору з маркетингу підпорядковується відділ маркетингу і відділ по роботі з клієнтами; креативному директору – креатори, режисер і фотограф; арт-директору – дизайнери, медіа-директору – фахівець з медіапланування, менеджери з розміщення реклами, координатори, адміністратор і журналісти.

Відділ маркетингу складається з фахівця з маркетингу та бренд-менеджера, а також психологів, соціологів і дослідницької групи, що залучаються за договорами підряду. Завданням маркетингового відділу є проведення попередніх маркетингових досліджень до початку рекламних акцій для з'ясування характеристик цільової аудиторії, пошуку спільних рис і тенденцій. Дослідження розробляються для кожного окремого клієнта

відповідно до цілей рекламної кампанії. Також відділ маркетингу координує роботу агентства на ринку рекламних послуг, стежить за розвитком нових напрямків в цій сфері бізнесу, за діями конкурентів, збирає інформаційні бази даних.

Окрім того, в кампанії присутні адміністративні посади – секретар, бухгалтер, діловод. Секретар, наприклад, крім виконання своїх звичайних обов'язків може займатися і багатьма іншими роботами, такими, наприклад, як добірка звітів про результати реклами. Бухгалтер може систематизувати звіти про бюджет, дані про оплату реклами та ін. В обов'язки діловода входять збір і аналіз реклами конкурентів.

Організаційна структура, процес, і зміст внутрішніх комунікацій агентства строго регламентовані з метою забезпечення найбільш оперативного, повного і якісного обслуговування клієнтів.

Всі рекламні агентства незалежно від їх величини виконують одні і ті ж основні завдання при плануванні та підготовці реклами. Кожне рекламне агентство при створенні реклами повинно визначити бюджет, скласти план, написати текст, розробити ескіз реклами, підготувати ілюстрації, розмістити шрифти і виконати багато інших необхідних робіт [67, с. 125].

В основному функції рекламного агентства поділяються на дві великі категорії: планування та підготовка реклами.

Планування реклами. Планування діяльності підприємства при розробці стратегій просування бренду виглядає наступним чином.

На першій стадії планування рекламної кампанії підприємство визначає цілі маркетингу щодо даного товару, при цьому формулюється загальна мета реклами або стимулювання збуту з точки зору фірми. Основною маркетинговою метою реалізації плану є отримання прибутку підприємства, яка, в свою чергу, складається з ціни продажу, витрат на одиницю товару і обсягу збуту продукції.

Горизонти планування рекламної кампанії підприємства дозволяють включити головні напрямки впливу реклами на прибуток в оперативному,

тактичному і стратегічному періодах. Поставлені мети маркетингу і джерела отримання прибутку дають можливість визначити обсяг інвестицій на рекламу.

На другій стадії планування рекламної кампанії визначається цільова аудиторія, на яку спрямовані рекламні комунікації. Для цього встановлюються функціональні цілі, тобто визначається ефект другої стадії пропонованої моделі планування дії цільових покупців.

На третій стадії планування встановлюються цілі комунікації, що визначаються для кожної рекламної кампанії окремо. Цілі комунікації вибираються з наступного: потреба в категорії, інформованість про товар, намір купити товар і сприяння покупці. Позиціонування передбачає застосування таких ефектів комунікації, як: інформованість про товар і ставлення до товару. Тому для виділеної цільової аудиторії відповідно її характеристикам товар позиціонується з упором на його вигоди [68, с. 138].

Четверта стадія спрямована на формування творчої стратегії і стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій. При розробці творчої стратегії висувається рекламна ідея, реалізація якої спрямована на формування всіх цілей комунікації. Для досягнення мети комунікації та позиціонування пропонується застосування стратегії інтегрованих комунікацій, яка об'єднує в собі рекламу, рекламні заходи і стимулювання збуту. Реалізація четвертої стадії планування передбачає досягнення ефекту обробки інформації, а саме, забезпечує розуміння основної ідеї у потенційних покупців.

На п'ятій стадії розподіляється встановлений на першій стадії планування обсяг асигнувань на рекламу. При цьому розробляється план використання різних засобів реклами, де приймаються наступні рішення: вибір засобів реклами; складання графіка їх розміщення; визначення рекламного бюджету. На цій стадії здійснюється вибір засобів реклами, тобто встановлюються рекламні носії, які донесуть до цільової аудиторії звернення рекламодавця. Складання графіка розміщення рекламної інформації дозволяє ефективно використовувати рекламний час і простір. На основі цього обсяг

асигнувань на рекламу розподіляється за статтями витрат, є рекламним бюджетом. Для підвищення якості прийняття рішень в рекламній діяльності запропоновано комплексний механізмів адаптованого вибору ефективної рекламної кампанії підприємства [69, с. 147].

На кінцевій шостий стадії встановлюється, яким чином буде відстежуватися і оцінюватися хід рекламної кампанії. При цьому планується контроль ефективності рекламної кампанії [70, с. 123].

Висновки

Рекламне агентство ТОВ «Інішейтів» було засновано в 2006 р. ТОВ «Інішейтів» надає повний перелік послуг з розробки та виробництва рекламної продукції для своїх клієнтів, тобто є агентством повного циклу. Агентство здійснює такі види послуг рекламного і маркетингового характеру: розробка стратегій рекламних кампаній; брендинг; дизайн; медіа; виробництво рекламної продукції; проведення спеціальних заходів (BTL, PR, Event). Якість послуг агентства забезпечують основні принципи роботи: професійний підхід до кожного проекту; відповідальність за зобов'язаннями перед клієнтом; застосування власних креативних технологій; обслуговування кожного клієнта окремою командою; обов'язкова «оцінка якості» послуг всередині агентства.

Аналіз фінансових результатів ТОВ «Інішейтів» свідчить про фінансову стійкість приватного підприємства. Робота підприємства носить позитивну динаміку, пропоновані послуги є висококонкурентними і користуються попитом, ростуть показники виробництва і реалізації. Проте у організації є значні резерви для поліпшення поточного становища. Можна порекомендувати провести більш детальний аналіз всіх наявних фінансово-економічних показників, наявних конкурентів, а також клієнтів агентства і зосередитися безпосередньо над вдосконаленням своїх слабких місць. Так, ТОВ «Інішейтів» не пропонує замовнику використання мережі Інтернет в якості основного джерела поширення реклами, оскільки не має досвіду в інтернет-маркетингу. Для посилення своїх конкурентних переваг доцільно розробити стратегії просування на ринок нових товарів та послуг за допомогою інтернет-інструментів.

На тлі конкурентів ТОВ «Інішейтів» негативно виділяється з точки зору власного просування – наявності представництва в соціальних мережах, запуску власних спеціальних пропозицій, проведення рекламних кампаній та

інших заходів. Комунікації з зовнішньою громадськістю для рекламного агентства ТОВ «Інішейтів» знаходяться на етапі становлення.

Головними недоліками, що стосуються просування в інтернеті, є відсутність належної уваги просуванню сайту в пошукових системах, тому сайт знаходиться не на перших сторінках, а відповідно підприємство втрачає потенційних клієнтів; відсутність таких інструментів маркетингу як банерна реклама, контекстна; відсутнє постійне просування в соціальних мережах.

SWOT-аналіз дозволив виділити сильні і слабкі сторони, серед яких найбільше значення має протиріччя високого рівня кваліфікації персоналу та позитивний образ компанії в особі клієнтів при тому, що на ринку фірмовий стиль компанії є невпізнаним і сама компанія не приділяє належної уваги питанням власного просування на ринку. Однак, завдяки проведеному аналізу вдалося виявити також можливості, серед яких переважно виділяється підвищення інформованості цільової аудиторії про діяльність компанії, як наслідок формування позитивного іміджу, а також збільшення клієнтської бази.

Для підвищення інформованості цільової аудиторії про діяльність компанії рекомендується проведення проактивної довгострокової антикризової кампанії, яка передбачає використання широкої мережі комунікаційних каналів.

Планування діяльності підприємства при розробці стратегій просування бренду виглядає наступним чином. На першій стадії планування рекламної кампанії підприємство визначає цілі маркетингу щодо даного товару, при цьому формулюється загальна мета реклами або стимулювання збуту з точки зору фірми. На другій стадії планування рекламної кампанії визначається цільова аудиторія, на яку спрямовані рекламні комунікації. На третій стадії планування встановлюються цілі комунікації, що визначаються для кожної рекламної кампанії окремо. Четверта стадія спрямована на формування творчої стратегії і стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій. На п'ятій стадії розподіляється встановлений на першій стадії планування обсяг

асигнувань на рекламу. На кінцевій шостий стадії встановлюється, яким чином буде відстежуватися і оцінюватися хід рекламної кампанії.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ ЗАХОДІВ ПРОСУВАННЯ НОВОГО ТОВАРУ ТОВ "ІНІШЕЙТІВ" НА РИНОК

3.1. Формування оновленої концепції нового товару ТОВ «Інішейтів»

Популярність гель-лаку для виконання стійкого і ефектного манікюру зростає з кожним роком. Завдяки трьохфазній технології нанесення покриття і полімеризації кожного шару в УФ-лампі затверділий гель-лак тримається на нігтях кілька тижнів без помітного погіршення декоративних властивостей.

Компанія CND (Creative Nail Design) в 2010 році вперше запропонувала використовувати цю унікальну технологію для виконання манікюру в домашніх умовах. Шелак від CND органічно поєднує в собі кращі властивості гелю (стійкість до пошкоджень, несучість покриття) і лаку (багата палітра кольорів і відтінків, яскравий блиск, швидке нанесення рівним шаром). Крім того, міцне гель-лакове покриття сприяє зміцненню тонких і ламких нігтів, а перед зняттям гель-лак розм'якшується спеціальною рідиною, щоб не руйнувати структуру нігтя спилування.

Переваги манікюру гель-лаком:

- не тріскається;
- не змиваються;
- не втрачає колір;
- не здирається;
- має відмінний блиск;
- нігтики виглядають просто шикарно і чарівно.

Сьогодні гель-лак для нігтів виробляє не тільки компанія CND, але і багато інших популярних фірми. Критерії, яким повинен відповідати гель-лак, наступні:

- тривалість збереження покриття на нігтьовій пластині, без втрати блиску, без сколів, відшарування, тріщин і стирання краю;
- «правильна» консистенція лаку, завдяки чому він наноситься легко, але щільно і без розтікання;
- зручність пензлику, що дозволяє робити максимально точні мазки;
- безпроблемне зняття гель-лаку, на яке повинно йти не більше 15 хвилин зі стандартними для цієї процедури засобами.
- широка і цікава палітра кольорів, висока ступінь пігментованості (щільності) кольору;
- нешкідливий склад, що не погіршує стан нігтьової пластини;
- приємний запах.

Таким критеріям відповідають гель-лаки марки «Komilfo», які нещодавно з'явилися на ринку гель-лаків. Це молода компанія, яка стала відомою серед майстрів манікюру, і все більше професіоналів віддають перевагу саме цьому виробнику.

Як приклад можна розглянути проведення маркетингових досліджень для формування нової концепції товару марки. Для визначення популярності гель-лаків марки «Komilfo» було проведення опитування 30 майстрів манікюру, результати якого наведено на рис. 3.1.

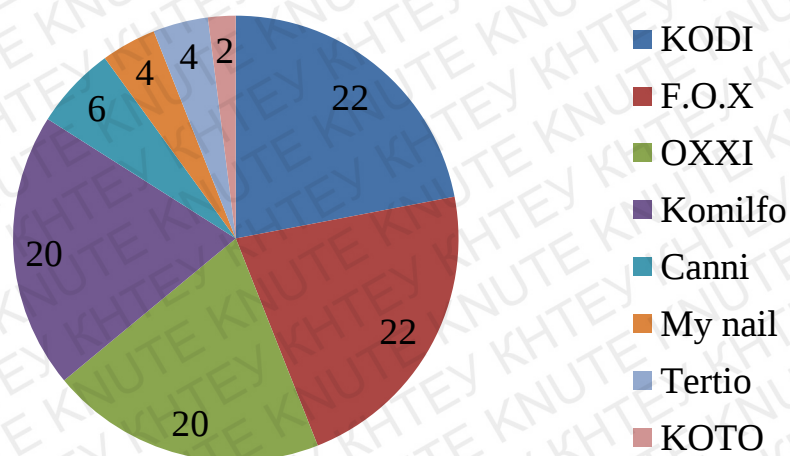


Рис. 3.1. Рейтинг виробників гель-лаків за даними опитування майстрів

Як бачимо з наведених даних, гель-лаки виробника «Komilfo» користується популярністю серед майстрів манікюру. Воно ділить з гель-лаками виробника OXXI друге місце. Це пояснюється ціновою політикою виробника (табл. 3.1).

Встановлено, при порівнянні цін на гель-лаки ціна лаку марки «Komilfo» нижче, ніж ціни інших виробників. Так, при однаковому об'ємі ціна на гель-лак в марки «Komilfo» 7,4 % в порівнянні з марками OXXI та KODI. Проте гель-лаки марки «Komilfo» дорожче за 1 мл лаку за лаки марки F.O.X на 22,7 %.

Окрім ціни, гель-лаки марки «Komilfo» завоювали ринок через високу якість продукту. Він лягає без тріщин і відколів, легко знімається і в процесі носіння захищає нігтики від пошкоджень. Виробник пропонує зручний пензлик, завдяки чому з ідеальною консистенцією лак рівномірно наноситься на ніготь, без пробілів і стягування. Асортимент доволі широкий: базові і топові покриття, величезний вибір тонів – переливчасте «котяче око», хамелеон або хром. Кольори дуже яскраві, пігментовані і соковиті. Окрім того, у нього немає різкого хімічного запаху. Це і обумовлює популярність цієї марки серед майстрів.

Таблиця 3.1

Порівняння цін на гель-лаки різних виробників станом на червень 2018 р.

Назва марки	Об'єм, мл	Ціна, грн.	Виробник
KODI	8	135	США
F.O.X	12	145	США
OXXI	8	135	США
Komilfo	8	125	США
Canni	7,3	77	Китай
My nail	9	85	США

Продовження табл 3.1

Tertio	10	90	Італія
KOTO	5	89	Україна

Таким чином, серед професіоналів гель-лаки марки «Komilfo» користуються великою популярністю серед професіоналів. Для збільшення об'ємів продажу серед майстрів манікюру доцільно розширити канали збуту та забезпечити зручність придбання продуктів марки «Komilfo».

Для значного збільшення об'ємів продажу, на наш погляд, доцільно розширити круг споживачів товару шляхом розроблення нової концепції бренду. Так, як новий ринок збуту пропонуються любительки гель-лаку, які його роблять вдома. Останнім часом через погіршення економічної ситуації в Україні кількість жінок, які роблять манікюр вдома, зростає. Це пов'язано з тим, що вартість манікюру з гель-лаком в салонах складає 200 – 280 грн. Середня ціна 230 грн. Слід враховувати, що такий манікюр потрібно оновлювати приблизно кожні 3 тижні.

Перевагами домашнього манікюру є наступні:

- не потрібно більше ходити в салони краси і витратити свій час в пробках;
- немає необхідності витратити кожні три тижні 200-250 грн;
- можливість робити манікюр в будь-який зручний час;
- можливість експериментувати з дизайном манікюру.

З метою дослідження можливості просування гель-лаки марки «Komilfo» як бренду для домашнього манікюру було проведено опитування 50 жінок. Всі респонденти були розподілені за віком [дод. А].

Переважає кількість опитуваних була віком 18 - 25 років та 26 – 35 років. Кількість респондентів віком 36 – 45 років становила п'яту частину від загальної кількості опитуваних.

Всі респондентам задавали таке питання: «Чи робите Ви манікюр гель-лаком?». Результати відповідей залежно від вікової категорії наведено на рис. 3.3 – 3.7 [дод. А, Б, В]

З наведених даних випливає, що основними користувачами гель-лаків є жінки віком 18-45 років. Загальна кількість респондентів, що обирають гель-лак для манікюру, становить 70 %. Люди більш старшого віку найчастіше обирають звичайний лак, оскільки вони з упередженням ставляться до нових продуктів. В зв'язку з цим, цільовою аудиторією для виробників гель-лаків є жінки віком 18 – 45 років.

Результати відповідей опитуваних віком 18 – 45 років на питання: «Де Ви робите манікюр?» наведено на рис. 3.8 – 3.10 [дод. Г, І].

Як свідчать представлені дані, більшість респондентів надають перевагу виконанню манікюру в салоні. Їх кількість серед опитуваних віком 18-45 років становить 78 %.

В зв'язку з цим, наступним питанням серед тих респондентів, хто робить манікюр в салоні, було: «Що Вам заважає робити манікюр вдома». Результати опитування наведено на рис. 3.11 – 3.13 [дод. Д, Е].

На підставі наведених даних встановлено, що основними причинами відмови від виконання манікюру вдома є відсутність необхідних для манікюру з гель-лаком інструментів. Таку відповідь дали 50 % респондентів віком 18-36 років. Іншою причиною є відсутність необхідних навичків роботи з гель-лаком. Так вважає 25 % респондентів. Решта опитуваних цієї вікової категорії просто не бажають робити манікюр вдома. Вони аргументують свій вибір на користь салонного манікюру тим, що вони хочуть прийти до салону та не витратити свої зусилля на виконання манікюру.

Схожу позицію щодо салонного манікюру мають опитувані віком 36-45 років. Вони не бажають ані придбати інструменти для манікюру, ані вчитися його робити.

Таким чином, цільовою аудиторією домашнього манікюру для виробника гель-лаку марки «Komilfo» є жінки віком 18-35 років. При запитанні «Чи бажаєте Ви придбати готовий набір для манікюру з гель-лаком?» 80 % відповіли позитивно.

Але так як цей бренд позиціонує себе як матеріали для професійних майстрів, то тут дуже звужується потенційна аудиторія покупців. Щоб охопити більш розширену аудиторію по критеріям віку, достатку, роду занять і т.д доцільно запровадити нову лінійку бренду – KomilForHome. В цій серії будуть ті ж засоби, що і для профі, але вже скомпоновані під набори для новачків.

Для манікюру гель-лаком в домашніх умовах потрібно:

- пилка;
- баф;
- знежирювач
- праймер
- базове і верхнє покриття;
- гель-лак для покриття;
- засіб для зняття липкості;
- засіб для зняття гель лаку;
- ультрафіолетова лампа для сушки і закріплення лаку.

Оскільки «Komilfo», окрім самого гель-лаку, пропонує інші необхідні матеріали для манікюру, що включає:

- гель-лаки Komilfo;
- базові і топові покриття Komilfo;
- гелева система Komilfo;
- пилки Komilfo;
- Komilfo декор;
- Komilfo підставки під гель-лаки;
- допоміжні рідини Komilfo;

- гель-фарби Komilfo;
- гель-пасти Komilfo;
- кисті Komilfo;
- лампи Komilfo;
- лосьйони і олії для рук і кутикули Komilfo;
- манікюрні інструменти Komilfo;
- педикюрна система Komilfo;
- фрезер Komilfo.

Враховуючи великий асортимент, виробнику марки «Komilfo» легко буде створити зі своїх продуктів стартовий набір для домашнього манікюру.

Можливий варіант та його ціна наведена в табл. 3.2. Запропоновано продавати цей набір з 20 % знижкою.

Таблиця 3.2

Склад та вартість стартового набору для домашнього манікюру від виробника марки «Komilfo» станом на червень 2018 р.

Назва продукту	Вартість, грн
Пилка Крапелька 180/240	6
Пилка Крапелька 150/220	6
Баф Міні 180/180	19
Komilfo Nail Prep (дезінфектор та обезжирювач) (15 мл)	89
Komilfo Ultrabond (безкислотний праймер) (8 мл)	48
Komilfo Cover Base by Nika Zemlyanikina (камуфлююча база-коректор для гель-лаку) (8 мл)	125
Гель-лак Komilfo Top Coat (закріплювач для гель-лаку без липкого шару) (8 мл)	125
Гель лак 8 мл	125
Komilfo Gel Remover (засіб для зняття гель лаку) (250 мл)	89
Універсальна UV LED лампа Komilfo Sunone Pro 48 Вт	1650

Продовження табл.3.3

Загальна вартість	2282
З врахуванням знижки 20 %	1825

Таким чином, з врахуванням середньої ціни на манікюр 230 грн. та періодичність його виконання 1 раз на 3 тижні придбання домашнього набору окупиться через 6 місяців. Переважна більшість респондентів (75 %) готові були придбати набір за такою вартістю. Єдиним обмеженням буде відсутність інформації про такі набори та способів їх придбання.

Тому пропонується розробити рекламну кампанію в соціальних мережах з анонсуванням продажу нової лінійки бренду KomilForHome з залученням навчального центру Amore Nail&Beauty School, а саме в комплексі з серією буде йти постійний навчальний супровід викладачів. При покупці стартового набору покупцеві буде запропоновано пройти навчальний курс в навчальному центрі або пройти його онлайн.

В курс для початківців буде входити:

- Правильна дезинфекція та стерилізація
- Будова нігтьової пластини
- Безпечна техніка класичного манікюру
- Правильний вибір і огляд манікюрного інструменту
- Безперервний зріз кутикули ножицями
- Ідеальне покриття нігтів на 3-4 тижні
- Бонус: правильне і красиве фото

А також можливо придбати річну підписку на онлайн-курси по різноманітним дизайнам, які зможе зробити собі кожна. Ці курси будуть пропонуватися також зі знижкою -20% і з ними вчитися буде набагато економніше та простіше, адже не потрібно нікуди їхати та працювати всим, що є у майстра [табл. 3.4].

Таблиця 3.4

Прайс курсів, які будуть пропонуватися покупцям

Назва	Ціна,грн..
Курс «Класичний манікюр для початківця»	850
Онлайн-курс «Класичний манікюр для початківця»	500
Курси по дизайнам (окремо)	300
Річна підписка на онлайн-курси по дизайнам (10 курсів)	3000

Також був розроблений макет упаковки набору KomilForHome [дод. Є], в якому будуть міститись всі необхідні засоби. В такій коробці буде навчальна міні-брошурка та візитка навчального центру Amore Nail&Beauty School.

3.2 Основні напрями вдосконалення комунікаційної політики ТОВ «Інішейтів»

Враховуючи, що основною цільовою аудиторією є жінки віком 18-35 років, які активно використовують інтернет та інтернет-продукти як для виконання своїх функціональних обов'язків, так і для розваг, доцільно розглянути можливості використання інтернет-технологій для просування товару, а саме соціальних мереж.

Основними перевагами використання соціальних мереж в цілях просування товарів і послуг є малий або нульовий початковий капітал, відсутність упереджень щодо зовнішніх ознак, так як в Інтернеті судять лише за якістю ідей та проектів, можливість віддаленої роботи поза офісом.

Очевидні й недоліки:

1. Існує величезна конкуренція, яка з кожним роком збільшується, по мірі усвідомлення ефективності інтернет-комунікацій;

2. Всі хороші нові ідеї можуть бути легко запозичені конкурентами;
3. У більшості людей середнього віку спостерігається повне або часткове неприйняття електронної мережі (в найближчому майбутньому проникнення мережі в суспільство стане максимальним і можна очікувати, що ступінь довіри зросте).

За допомогою маркетингу в соціальних мережах можна досягти наступних цілей:

- просунути на ринок бренд або товар;
- змінити сформовану репутацію бренду;
- надати підтримку клієнтам;
- вивчити аудиторію бренду в соціальних мережах.

На основі профілів соціальні мережі можуть ефективно зорієнтувати аудиторію (виділяти частину аудиторії по заданих параметрах). На даному етапі розвитку мереж потенційному рекламодавцеві доступні кілька видів таргетингу. Класичний соціально-демографічний таргетинг заснований на інформації з профілю: стать, вік, місце роботи, освіта, місце проживання тощо.

Брендовані спільноти – досить цікавий і потенційно дуже впливовий канал комунікації в соціальних мережах. Створення подібної спільноти приносить компанії дивіденди у вигляді концентрації реальної і потенційної аудиторії в одному місці, дає можливість безпосередньо звертатися до своєї аудиторії, отримувати зворотний зв'язок від користувачів та працювати з негативними відгуками, збільшує тривалість контакту з аудиторією.

Рекомендації – ще один маркетинговий прийом, ефективно використовується в соціальних мережах. Як відомо, психологічно найпотужнішою рекламою є рекомендації друзів, родичів, знайомих купити товар або послугу. Це відмінно зрозуміли в Facebook і спочатку спробували впровадити подібний механізм насильно, коли «рекомендації» приходили від користувача без його згоди, що викликало хвилю невдоволень. Згодом ця

соціальна мережа замінила цю функцію на більш лояльну – Market Lodge, коли користувачі дають рекомендації, але за власним бажанням і отримують за це 10 % вартості рекламованого товару.

Соціальні мережі також є чудовою платформою для запуску вірусної реклами (рекламне повідомлення, яке поширюється за принципом людського вірусу від людини до людини, вважається відносно недорогим і ефективним рекламним прийомом), що зараз часто і робиться. В даному випадку можна працювати з лідерами думок, гарантуючи їм відсоток за поширення повідомлення, або ж спрямовувати повідомлення безпосередньо користувачам, використовуючи функціонал соціальної мережі. Часто ця функція реалізується у вигляді спеціально розробленого «під бренд» додатка.

Не можна забувати і про такий потужний інструмент як спонсорство. У соціальних мережах є багато спільнот, кожне з яких можна спонсорувати. Виразитися це може в самих різних способах: від банальної оплати для розміщення логотипу до організації професійних або аматорських зустрічей за рахунок компанії-спонсора.

Найпопулярніші соціальні мережі – це Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Snapchat, Periscope. Дані соціальні мережі надають можливість стати користувачем будь-якій людині. Зовсім неважливо, де людина проживає, чим цікавиться і який у нього статус. Багато фахівців зі зв'язків з громадськістю використовують загальнотематичні соціальні мережі.

В Україні найбільш популярними соціальними мережами «Facebook» та «Instagram». В зв'язку з цим, актуальним є розгляд методів просування товарів та послуг Komilfo саме в цих соціальних мережах.

Профіль бренду «Komilfo» в Instagram (Komilfo Official Page) використовується для інформування про нові продукти, фото манікюру, зробленого з використанням продукції даної марки. На сьогоднішній день в акаунті бренду 77 тисяч підписників. Кількість публікацій в день від 2 до 4. Середня кількість лайків – від 130 до 800.

За підсумками контент-аналізу акаунта в Instagram можна зробити наступні висновки:

- підписники досить активні, ставлять регулярно лайки і коментарі;
- найпопулярніші публікації – фото манікюру і нова продукція.

Для цього майданчика можна використовувати просування через:

1. таргетовану рекламу:

- просування сторінки;
- підняття публікацій;
- перенаправлення людей на веб-сайт.

3. оголошення:

Види оголошень:

- статичне – виглядає як звичайний пост;
- динамічне або карусель – дозволяє скласти стрічку з декількох фотографій і можливістю переміщення;
- відео;
- слайд-шоу (3-7 зображень, які будуть відтворюватися як відео);

Доцільно використовувати такий інструмент як «Instagram Stories» для просування продукту. Зокрема пропонується в цих коротких відео викладати короткі лайфхаки по виконанню манікюру в домашніх умовах.

Окрім того, враховуючи, що частина цільової аудиторії не знає як правильно робити манікюр вдома, потрібно періодично розміщати відео, де майстри будуть розповідати про секрети манікюру. Доцільно також для новачків проводити майстер класи з навчання виконання манікюру. Об'яви про це також необхідно викладати в групах соціальних мереж. Найактивнішим учасникам майстер класів доцільно видавати подарунки.

Для просування бренду Komilfo ми будемо використовувати такі соціальні платформи як Instagram, Facebook та Telegram, адже там зареєстрована молодь, і вони більш піддаються рекламному впливу, особливо, коли рекламується щось трендове.

Основними темами для публікацій, які будуть задіяні в просуванні набору KomilForHome будуть:

- майстер-класи. Аудиторія даного майданчика добре сприймають навчальні матеріали, фото- і відеоуроки і практичні рекомендації.
- продаючі пости. Нотатки, які містять інформацію про новинки, акції.
- інформативні пости. Публікації, присвячені одному з аспектів продукту, що формують краще розуміння продукту і наближають його до прийняття про покупку.
- загальнотематичні пости. У них не вказують товар, мова йде про межуючі теми. Такі пости потрібні для того, щоб розбавляти комерційну частину і підтримувати інтерес користувачів.

– відгуки користувачів.

Можна виділити 5 основних переваг «Instagram»:

- формування правильного іміджу. При реєстрації аккаунта в «Instagram» можна збільшувати впізнаваність бренду, вести комунікацію з підписниками;
- за допомогою «Instagram» можна дізнатися, в який час користувачі онлайн, коли відкривають нові пости, що їм подобається. Якщо ділитися з користувачами якісними фотографіями, можна автоматично збільшити запам'ятовуваність бренду;
- в «Instagram» можна стежити за реакцією людей і вносити корективи в рекламну компанію;
- комунікація з користувачами впливає на їх розуміння і допомагає формувати бажаний образ компанії.

«Instagram» – відмінна інтернет-платформа для залучення потрібної аудиторії і для залучення інвесторів. Цей майданчик використовують представники малого і середнього бізнесу, показуючи діяльність своєї компанії в фотографіях. Візуальний контакт може виявитися важливим пунктом в збільшенні доходів.

Фахівці компанії «Ingate» наводять такі переваги просування в «Instagram»:

- впізнаваність. При формуванні гарного і якісного фото-контенту користувачі самі будуть підписуватися на акаунти компанії;
- лояльність. Люди люблять бренд, а не тільки продукцію. Необхідно викликати позитивні емоції у покупців. У цьому важлива візуальна складова і текст. Сьогодні, коли у людей немає можливості читати величезні інформативні тексти, простіше і швидше принести повідомлення за допомогою зображення;
- управління репутацією і зворотний зв'язок. Зручний інтерфейс для спілкування з клієнтом в коментарях і швидка реакція на відгуки і негатив.

Стратегія просування в «Instagram» значно відрізняється від просування в вищезазначеній соціальній мережі. Головною особливістю «Instagram» полягає в тому, що користувачі приходять за цікавим і красивим контентом (фото, відео). Перш ніж заводити акаунт того чи іншого бренду, варто зрозуміти, що може бути особливістю бренду і визначити стратегію просування.

Враховуючи всі вищеперечислені переваги даних соціальних мереж, нами запропоновані наступні рекламні заходи.

1. Пост-анонс про старт продажу наборів Komilfo
2. Колаборація з провідним майстром-викладачем навчального центру Amore Nail&Beauty School Ксенією Чумак
3. Колаборація з блогером Танею Пренткович
4. Розіграш наборів та курсів
5. Проведення офлайн майстер-класу та презентації набору

3.3. Розробка інструментів просування нового товару ТОВ «Інішейтів»

Для того, щоб відвідувачі сторінок в соціальних мережах одразу розуміли, що торгова марка «Komilfo» пропонує новий вид продукції, необхідної для виконання домашнього манікюру, пропонуємо ввести слоган рекламної кампанії– «KomilForHome» – професійний манікюр в домашніх умовах». Цей слоган слід розмістити в профілях бренду в Instagram та Facebook на певний час як новий вид товару [дод. Ж, З]. Таким чином починаємо інформувати підписників та потенційну нову цільову аудиторію про оновлену концепцію подання нового виду товару бренду.

Наступний крок – це пост-анонс про відлік днів до початку старту продажу наборів та інформування аудиторії про набори. Цей пост будемо рекламувати рекламними інструментами в Instagram [дод. И, І]. На період 7 днів вартість реклами анонсування в даній соціальній мережі буде становити 35 доларів (з перерахуванням по курсу – 972 грн.).

Наступним інструментом просування наборів KomilForHome – це колаборація з навчальним центром Amore Nail&Beauty School, а конкретно з провідним майстром-викладачем центру Ксенією Чумак. Це послужить чудовим приводом просування бренду в аудиторію майстрів, адже Ксенія – улюблений майстер багатьох новачків та профі в сфері nail-індустрії. Вона розробляє власні техніки манікюру та дизайнів, їздить з майстер-класами по Україні та світу, а також проводить онлайн-курси в навчальному центрі, що робить навчання інтернаціональним. В профілі Instagram у Ксенії 9600 тис. підписників, які за інтересами підлягають цільовій аудиторії бренду Komilfo.

Співпраця з Ксенією Чумак заключається в наступних пунктах:

1. Розміщення навчального контенту в своїх профілях з продукцією Komilfo, наприклад майстер-класи з матеріалами з набору чи повчальні статті [дод. Ї, Й, К, Л].
2. Ексклюзивна і подальша постійна співпраця з брендом. Komilfo може запропонувати Ксенії стати майстром-амбасадором бренду, тобто повністю забезпечувати майстра матеріалами для роботи в обмін на постійну рекламу бренду в соціальних мережах та на курсах.

3. Надсилання подарунків та сюрпризів на свята та День Народження для формування прихильності та лояльності до бренду.

В таблиці 3.5 наведений бюджет витрат на співпрацю з Ксенією Чумак та надсилання матеріалів й подарунків для майстра на період грудень-січень 2018-2019 р.

Таблиця 3.5

Витрати на співпрацю з Ксенією Чумак на період 1.12 – 1.02 2018-2019 р.

Вид співпраці	Вартість, грн.
Розміщення навчального контенту на матеріалах Komilfo	5000
Амбасадорство	0
Подарунки	2000
Набір KomilForHome	1825
Всього	8825

Враховуючи сучасні тенденції розвитку соціальних мереж та вплив блогерів на суспільство, можна зробити висновок, що блогери виконують роль своєрідних ЗМІ для аудиторій, при чому довіра до них в рази більша, ніж до засобів масової інформації, так як більшість інформації перевірена та заснована на власному досвіді блогерів. І все, що рекламується цими людьми подається в цікавому світлі, відмінному від ЗМІ, де можна зустріти просто пряму рекламу, яка не настільки впливає на свідомість. Тому доцільно задяти ще один інструмент для просування нового товару бренду Komilfo - співпрацю з відомими блогерами, трендсеттерами, а саме з Танею Пренткович, яка займає топ блогерів України завдяки україномовному контенту та естетичному оформленню профілю [дод. М]

В співпраці з нею буде домовленість про рекламний пост з фотографією рекламованого манікюру, зробленого з використанням продукції Komilfo з зазначенням активного посилання на бренд + хештеги + анонс нового виду товару даного бренду. Фото з манікюром Komilfo буде

виглядати як нативна реклама, тому прогнозовано ефективний вплив на потенційну аудиторію тих, хто захоче повторити його сам вдома [дод. Н].

Також даний блогер буде обличчям бренду і з ним буде заключений договір про амбасадорство, а саме про ексклюзивне надання матеріалів для манікюру з умовою, що Тетяна не буде користуватися гель-лаками інших марок.

Умова співпраці – 4 пости та 4 сторіс на місяць зі згадуванням бренду. Вартість – 5000 грн. + матеріали (1000 грн.)

Наступний важливий та дуже ефективний інструмент – розіграші та конкурси в соціальних мережах. Це надає можливість залучити нову аудиторію на профілі бренду та ознайомити з новою продукцією абсолютно безкоштовно переможця, а інших учасників заохотити до покупки даного товару. Конкурс буде заключатися в публікації в Instagram та Facebook про розіграш стартового набору від бренду. Умови отримання призу:

- Підписка на профілі бренду
- Відмітка двох друзів нескінченну кількість разів
- Репост публікації собі на сторінку з хештегом #komilforhome

Таким чином в профілях буде поширюватись інформація про новий товар, а нові запрошені люди будуть запрошувати інших заради збільшення шансів на перемогу, і це спрацює як сарафанне радіо, тобто інформація про новий вид продукту бренду розповсюдиться на велику кількість людей.

Так як онлайн просування може бути недостатньо для поширення інформації, через те, що деякі люди все ще не зареєстровані в соціальних мережах чи просто не слідкують за ними, доцільно буде провести офлайн майстер-клас презентацію нового набору KomilForHome та розрекламувати його в роздрібному магазині представника бренду AmoreShop, а саме за допомогою меню-холдерів формату А4, які будуть стояти на вітринах. Майстер-клас буде проходити в навчальному центрі Amore Nail&Beauty School, який буде проводити представник бренду та всім присутніми будуть видаватися сувенірні матеріали (брендовані сертифікат, блокнот та ручка).

[дод. О]. Бюджет на друковану продукцію та матеріали наведені в таблиці 3.6

Таблиця 3.6

**Витрати на POS-матеріали та брендovanу продукцію станом на 1.12-1.02
2018-2019 р.**

Назва	Кількість, шт.	Ціна, грн.
Меню-холдери	8	144
Блокноти	100	3000
Ручки	100	2000
Сертифікати	100	1000
Всього		6144

Календарний план проведення заходів наведено в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

**Календарний план проведення заходів рекламних заходів на 1.12-1.02
2018-2019 р.**

Активності	Дата
Створення контент-плану на тиждень	1.12.18 – 4.12.18
Створення фото-контенту для постів	5.12.18 – 7.12.18
Договір з адміністратором групи для публікування рекламного посіву	8.12.18
Складання умов конкурсу та його запуск	11.12.18
Запуск конкурсу	11.12.18
Складання списку блогерів для співробітництва	12.12.18
Спілкування з обраними блогерами	13.12.18
Зустріч з блогерами та вручення подарунків	14.12.18
Пости від блогеру та майстра	14.12.18 – 20.12.18
Запуск конкурсу в мережах	21.12.18
Ведення груп	01.12.18 – 30.12.18
Надсилання подарунків майстру та блогеру	22.12.18
Підведення підсумків конкурсу в мережах	30.12.18
Відстеження статистики груп	01.12.18 – 30.12.18
Проведення майстер-класу	10.01.19

Бюджет на просування товару в соціальних мережах та офлайн становить 45766 грн на місяць, з них:

Витрати на заробітну плату співробітникам:

- 1) Дизайнер – розробка рекламних зображень (8000 грн).
- 2) СММ-менеджер – фахівець зі створення та оформлення контенту сторінках в соціальних мережах (8000 грн).

Бюджет на рекламу:

- 1) таргетована реклама в «Facebook» (3000 грн);
- 2) реклама в спільнотах «Facebook» (3000 грн);
- 3) оплата доступу до сервісу для просування в Instagram (972 грн);
- 4) співробітництво з блогером (6000 грн);
- 5) співробітництвом з майстром-викладачем (8825 грн);
- 5) конкурс в «Facebook» та Instagram (giveaway) (1825 грн).

Витрати на POS-матеріали та брендovanу продукцію:

Меню-холдери, блокноти, ручки, сертифікати (6144 грн.)

Оцінка ефективності: кожний проданий набір манікюру в середньому приносить нам близько 300 грн, відповідно, щоб окупити вкладені витрати нам потрібно продати як мінімум 110 стартових наборів.

Наші песимістичні прогнози щодо ефективності кожного рекламного інструменту:

– таргетована реклама в «Facebook»: за 5000 грн наш рекламний запис побачать як мінімум, 150 тис. чоловік. З 150 тис. чоловік зацікавляться і клацають на рекламний запис в гіршому випадку 1 %, а це вже 1500 потенційних покупців. Далі, слідуючи по воронці продажів, з 1500 потенційних покупців зроблять покупку 2 – 3 %, а це як мінімум 45 – 60 реальних покупців. Разом отримуємо чистої прибуток 13500 – 18000 грн тільки з таргетованої реклами в «Facebook».

– реклама в спільнотах: середня вартість рекламного поста в цікавих для нас спільнотах становить 3000 грн, при цьому реальних охоплення рекламної записи становить 50 – 70 тис. унікальних переглядів.

Використовуючи песимістичні прогнози конверсії, можна припустити, що із загального числа тих, що проглянули запис, зацікавляться і клацають на посилання десь 2 – 3 %, а це 1000 – 1400 потенційних покупців. В результаті з числа потенційних покупців покупку можуть зробити, в гіршому випадку, 2 – 3 %, а це 20 – 42 наборів. Тобто, за 3000 грн, витрачені на рекламу, ми отримуємо прибуток 6000 – 12600 грн.

– на даному етапі розрахувати приблизні результати по Instagram і SEO-оптимізації нам неможливо, оскільки ці способи в більшій мірі є безкоштовними інструментами просування і спрогнозувати їх віддачу дуже складно.

Невід'ємною частиною перевірки якості програми просування є оцінка ефективності. Для оцінювання результатів необхідно подивитися процеси до і після. Попереднє тестування полягало в аналізі статистики всіх існуючих соціальних мереж бренду «Komilfo».

Основними джерелами інформації пост тестування будуть:

- внутрішня статистика спільноти в соціальних мережах (кількість сторінок, що переглядаються, портрет аудиторії);
- дані моніторингу соціальних мереж (кількість згадувань);
- аналіз дій користувачів в соціальних мережах (позначки мені подобається, коментарі, додані матеріали);
- дані web-аналітики (відвідуваність, активність користувачів; виконання цільових дій).

Дані, отримані з цих джерел, послужать основою для аналізу ефективності.

Кінцева оцінка ефективності буде складатися з наступних показників:

1. Кількісні показники у вигляді приросту учасників в групі і інші майданчики соціальних мереж «Komilfo»;
2. Показники у вигляді зростання продажів і інтересу серед споживачів і громадськості.

Таким чином, стратегія просування продукції в соціальних мережах формалізує роботу, відображає кроки на шляху від поставлених цілей до бажаних результатів, окреслює простір для експериментів, регламентує взаємодію між учасниками процесу, деталізує набір інструментів і багато іншого.

До розробки стратегії слід досліджувати комунікаційне поле навколо об'єкта просування, вивчити дії конкурентів в соціальних медіа, проаналізувати портрет аудиторії. На основі цих та інших даних і буде складатися стратегія просування.

Висновки

Гель-лаки марки «Komilfo», які нещодавно з'явилися на ринку гель-лаків, стали відомими серед майстрів манікюру, і все більше професіоналів віддають перевагу саме цьому виробнику. Для збільшення об'ємів продажу серед майстрів манікюру доцільно розширити канали збуту та забезпечити зручність придбання продуктів марки «Komilfo».

Для значного збільшення об'ємів продажу доцільно розширити коло споживачів товару шляхом позиціонування торгової марки «Komilfo» як бренду для домашнього манікюру. З врахуванням середньої ціни на манікюр 230 грн. та періодичність його виконання 1 раз на 3 тижні придбання домашнього набору для домашнього манікюру окупиться через 6 місяців. Переважна більшість респондентів (75 %) готові придбати набір за такою вартістю. Єдиним обмеженням є відсутність інформації про такі набори та способів їх придбання.

Враховуючи, що основною цільовою аудиторією є жінки віком 18-35 років, які активно використовують інтернет та інтернет-продукти як для виконання своїх функціональних обов'язків, так і для розваг, доцільно застосувати можливості інтернет-технологій для просування товару, а саме соціальних мереж.

Для просування бренду через соціальну мережу «Facebook» доцільно використовувати:

1. таргетовану рекламу:

- просування сторінки;
- підняття публікацій;
- перенаправлення людей на веб-сайт.

2. Оголошення:

- відео;
- слайд-шоу (3-7 зображень, які будуть відтворюватися як відео);
- зображення.

Для просування бренду через соціальну мережу Instagram доцільно використовувати:

1. таргетовану рекламу:

- просування сторінки;
- підняття публікацій;
- перенаправлення людей на веб-сайт.

4. оголошення:

Види оголошень:

- статичне – виглядає як звичайний пост;
- динамічне або Карусель – дозволяє скласти стрічку з декількох фотографій і можливістю переміщення;

- відео;

- слайд-шоу (3-7 зображень, які будуть відтворюватися як відео);

3. співпрацю з відомими блогерами, трендсеттерами. Рекламний пост від блогера з фотографією рекламованого манікюру, зробленого з використанням продукції даного виробника з зазначенням активного посилання на бренд + хештеги.

4. співпрацю з блогерами на безкоштовній основі. Тобто SMM менеджер фотографує дівчат з красивим манікюром, у яких багато підписників. Натомість дівчата отримують гарне фото і згадка їх в соціальних мережах бренду. Крім цього, дівчата в своїх акаунтах роблять фото і вказують посилання на бренд

5. конкурс (giveaway). Зробити публікацію в «Instagram» про розіграш стартового набору від бренду. Вказати, що умовою отримання призу є репост сторінки бренду або написання відзиву про продукцію. Поширити інформацію про цей конкурс слід по групах на «Facebook», і в «Instagram».

Доцільно використовувати такий інструмент як «Instagram Stories» для просування продукту. Зокрема пропонується в цих коротких відео викладати короткі лайфхаки по виконанню манікюру в домашніх умовах.

Окрім того, враховуючи, що частина цільової аудиторією не знають як правильно робити манікюр вдома, потрібно періодично розміщати відео, де майстри будуть розповідати про секрети манікюр та разом з продажем набору пропонувати пройт навчальний курс в навчальному центрі Amore Nail&Beauty School. Доцільно також для новачків проводити майстер класи з навчання виконання манікюру. Об'яви про це також необхідно викладати в групах соціальних мереж. Найактивнішим учасникам майстер класів доцільно видавати подарунки.

Для того, щоб відвідувачі сторінок в соціальних мережах одразу розуміли, що торгова марка «Komilfo» пропонує весь спектр продукції, необхідної для виконання домашнього манікюру, пропонуємо ввести слоган бренду – «Komilfo» – професійний манікюр в домашніх умовах». Цей слоган слід розмістити в соціальних мережах.

Зміст стратегії просування продукції в соціальних мережах включає в себе наступні пункти:

- вступ – це та частина стратегії, яка описує подібні дані: етап розвитку бренду на момент складання стратегії, основну аудиторію бренду, частку ринку, що проводяться раніше рекламні компанії, місце об'єкта просування серед інших продуктів компанії, позиціонування об'єкта просування на ринку, інші рекламні активності;

- цілі і завдання. У другому пункті в розробці стратегії просування в соціальних мережах потрібно чітко сформулювати комунікаційні цілі компанії. Після того, як сформульовані цілі, потрібно розбити їх на завдання, які компанія ставить перед соціальними медіа;

- портрет аудиторії;
- інсайт в області комунікації;
- майданчики і інструменти;
- змістовне наповнення майданчиків;
- ключові показники ефективності;

- позиціонування об'єкта просування;
- планування активностей в соціальних медіа;
- кошторис робіт.

ВИСНОВКИ

Маркетингові дослідження – процеси по організації збору, аналізу та поширення маркетингової інформації для прийняття ефективних управлінських рішень, що приймаються в умовах невизначеності ринку. Просування є елементом комплексу маркетингу. Воно полягає в цілеспрямованій діяльності організації, що має на меті інформування потенційних споживачів про переваги товару, діяльність підприємства, яке дозволяє успішно вивести товар на ринок і створити лояльність споживачів до підприємства. У всіх маркетингових комунікаціях присутні п'ять основних елементів: переконання споживачів, мета, місця контактів, учасники маркетингового процесу і різні типи маркетингової комунікаційної діяльності. Для доставки споживачеві запланованих звернень використовуються такі інструменти комунікацій: реклама, стимулювання збуту, PR, прямий маркетинг, особистий продаж, спеціальні засоби для стимулювання торгівлі або рекламно-оформлювальні засоби для місць продажу.

Реклама – форма неособистого представлення певних товарів, послуг або ідей від імені конкретних суб'єктів ринку через специфічні платні засоби комунікації, відкрито спрямовану на інформування і переконання обраних аудиторій вжити заходів, які бажані рекламодавцем. Правильний вибір найбільш ефективних засобів передачі рекламного звернення значною мірою визначає успіх всієї рекламної кампанії. Залежно від цілей і каналів поширення реклама включає в себе велику кількість видів: рекламне оголошення, статті та інші оглядово-рекламні публікації, друкована реклама, аудіовізуальна реклама, виставки та ярмарки, зовнішня реклама, комп'ютеризована реклама.

Основні етапи розробки стратегії рекламної кампанії наступні.

1. Постановка цілей і завдань.
2. Вибір стратегічних підходів.

3. Визначення бюджету:
4. Визначення креативної стратегії і медіастратегії.
5. Реалізація, створення рекламного продукту, вибір варіантів його розміщення (тактична частина).
6. Оцінка ефективності.

Рекламне агентство ТОВ «Інішейтів» було засновано в 2006 р. ТОВ «Інішейтів» надає повний перелік послуг з розробки та виробництва рекламної продукції для своїх клієнтів, тобто є агентством повного циклу. Агентство здійснює такі види послуг рекламного і маркетингового характеру: розробка стратегій рекламних кампаній; брендинг; дизайн; медіа; виробництво рекламної продукції; проведення спеціальних заходів (BTL, PR, Event). Якість послуг агентства забезпечують основні принципи роботи: професійний підхід до кожного проекту; відповідальність за зобов'язаннями перед клієнтом; застосування власних креативних технологій; обслуговування кожного клієнта окремою командою; обов'язкова «оцінка якості» послуг всередині агентства. Аналіз фінансових результатів ТОВ «Інішейтів» свідчить про фінансову стійкість приватного підприємства. Робота підприємства носить позитивну динаміку, пропоновані послуги є висококонкурентними і користуються попитом, ростуть показники виробництва і реалізації. SWOT-аналіз дозволив виділити сильні і слабкі сторони, серед яких найбільше значення має протиріччя високого рівня кваліфікації персоналу та позитивний образ компанії в особі клієнтів при тому, що на ринку фірмовий стиль компанії є невпізнаним і сама компанія не приділяє належної уваги питанням власного просування на ринку. Однак, завдяки проведеному аналізу вдалося виявити також можливості, серед яких переважно виділяється розроблення стратегії просування на ринок нових товарів та послуг за допомогою інтернет-інструментів, підвищення інформованості цільової аудиторії про діяльність компанії, як наслідок формування позитивного іміджу, збільшення клієнтської бази. Для підвищення інформованості цільової аудиторії про діяльність компанії

рекомендується проведення проактивної довгострокової антикризової кампанії, яка передбачає використання широкої мережі комунікаційних каналів.

Планування діяльності підприємства при розробці стратегій просування бренду виглядає наступним чином. На першій стадії планування рекламної кампанії підприємство визначає цілі маркетингу щодо даного товару, при цьому формулюється загальна мета реклами або стимулювання збуту з точки зору фірми. На другій стадії планування рекламної кампанії визначається цільова аудиторія, на яку спрямовані рекламні комунікації. На третій стадії планування встановлюються цілі комунікації, що визначаються для кожної рекламної кампанії окремо. Четверта стадія спрямована на формування творчої стратегії і стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій. На п'ятій стадії розподіляється встановлений на першій стадії планування обсяг асигнувань на рекламу. На кінцевій шостій стадії встановлюється, яким чином буде відстежуватися і оцінюватися хід рекламної кампанії.

Гель-лаки марки «Komilfo», які нещодавно з'явилися на ринку гель-лаків, стали відомими серед майстрів манікюру, і все більше професіоналів віддають перевагу саме цьому виробнику. Для збільшення об'ємів продажу серед майстрів манікюру доцільно розширити канали збуту та забезпечити зручність придбання продуктів марки «Komilfo». Для значного збільшення об'ємів продажу доцільно розширити круг споживачів товару шляхом позиціонування торгової марки «Komilfo» як бренду для домашнього манікюру. З врахуванням середньої ціни на манікюр 230 грн. та періодичність його виконання 1 раз на 3 тижні придбання домашнього набору для домашнього манікюру окупиться через 6 місяців. Переважна більшість респондентів (75 %) готові придбати набір за такою вартістю. Єдиним обмеженням є відсутність інформації про такі набори та способів їх придбання.

Враховуючи, що основною цільовою аудиторією є жінки віком 18-35 років, які активно використовують інтернет та інтернет-продукти як для виконання своїх функціональних обов'язків, так і для розваг, доцільно застосувати можливості інтернет-технологій для просування товару, а саме соціальних мереж.

Для просування бренду через соціальну мережу «Facebook» доцільно використовувати:

1. таргетовану рекламу:

- просування сторінки;
- підняття публікацій;
- перенаправлення людей на веб-сайт.

2. Оголошення:

- відео;
- слайд-шоу (3-7 зображень, які будуть відтворюватися як відео);
- зображення.

Для просування бренду через соціальну мережу Instagram доцільно використовувати:

1. таргетовану рекламу:

- просування сторінки;
- підняття публікацій;
- перенаправлення людей на веб-сайт.

1. оголошення:

Види оголошень:

- статичне – виглядає як звичайний пост;
- динамічне або Карусель – дозволяє скласти стрічку з декількох фотографій і можливістю переміщення;
- відео;
- слайд-шоу (3-7 зображень, які будуть відтворюватися як відео);

3. співпрацю з відомими блогерами, трендсеттерами. Рекламний пост від блогера з фотографією рекламованого манікюру, зробленого з використанням продукції даного виробника з зазначенням активного посилання на бренд + хештеги.

4. співпрацю з блогерами на безкоштовній основі. Тобто SMM менеджер фотографує дівчат з красивим манікюром, у яких багато підписників. Натомість дівчата отримують гарне фото і згадка їх в соціальних мережах бренду. Крім цього, дівчата в своїх акаунтах роблять фото і вказують посилання на бренд

5. конкурс (giveaway). Зробити публікацію в «Instagram» про розіграш стартового набору від бренду. Вказати, що умовою отримання призу є репост сторінки бренду або написання відзиву про продукцію. Поширити інформацію про цей конкурс слід по групам на «Facebook», і в «Instagram». Окрім того, враховуючи, що частина цільової аудиторією не знають як правильно робити манікюр вдома, потрібно періодично розміщати відео, де майстри будуть розповідати про секрети манікюру. Доцільно також для новачків проводити майстер класи з навчання виконання манікюру. Об'яви про це також необхідно викладати в групах соціальних мереж. Найактивнішим учасникам майстер класів доцільно видавати подарунки.

Для того, щоб відвідувачі сторінок в соціальних мережах одразу розуміли, що торгова марка «Komilfo» пропонує весь спектр продукції, необхідної для виконання домашнього манікюру, пропонуємо ввести слоган бренду – «Komilfo» – професійний манікюр в домашніх умовах». Цей слоган слід розмістити на головних сторінках в соціальних мережах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Тебекин А. Р. Стратегический менеджмент: Учебник / А. Р. Тебекин. – М.: Юрайт, 2013. – 336 с.
2. Definition of Marketing сайт Американської асоціації маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
3. Аакер Д. Маркетинговые исследования / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй. – 7-е изд. / Пер. с англ. – СПб. : Питер, 2004. – 848 с.
4. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. Малхотра. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 1200 с.
5. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования: пер. с англ. / Г.А. Черчилль. – СПб.: Питер, 2001. – 748 с.
6. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: підруч. / А. В. Войчак, А. В. Федорченко; Держ. вищ. навч. закл. "Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана". – К., 2007. – 402 с.
7. Березин, И. С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению / И. С. Березин. – М.: Юрайт, 2012. – 384 с.
8. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования : учебник для магистров / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. – М. : Издательство Юрайт, 2012. – 540 с.
9. Ковальчук С.В. Вибір пріоритетів маркетингової стратегії – основа комерційного успіху підприємств легкої промисловості / С.В. Ковальчук. // Вісник Хмельницького національного університету. – Хмельницький: ХНУ, 2008. – № 6.– Т. 3. – С. 52.
10. Мак-Куэрри, Э. Ф. Методы маркетингового исследования / Э. Ф. Мак-Куэрри. – СПб. : Питер, 2005. – 176 с.
11. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы / С. Г. Божук. – СПб.: Вектор, 2005. – 280 с.

12. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; Пер. с англ.. – Новосибирск : Наука, 1992. – 734 с.
13. Коротков А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2014 – 595 с.
14. Скляр Е. Н. Маркетинговые исследования. Практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. – М. : Дашков и К°, 2011. – 216 с.
15. Таганов Д. Н. SPSS: Статистический анализ в маркетинговых исследованиях / Д. Н. Таганов. – СПб.: Питер, 2005. – 192 с.
16. Тюрин Д. В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. – М. : Юрайт, 2013. – 342 с.
17. Хейг Пол. Маркетинговые исследования на практике. Основные методы изучения рынка = Market reslarch in praktishe: пер. с англ. / Пол Хейг, Ник Хейк, КоролЭни Морган. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 306 с.
18. Дурович А. П. Практика маркетинговых исследований: в 2 кн. Кн. 1: Основные концепции и методы / А. П. Дурович. – Минск : Издательство Гревцова, 2008. – 255 с.
19. Дурович А. П. Практика маркетинговых исследований: в 2 кн. Кн. 2: Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации / А. П. Дурович. – Минск: Издательство Гревцова, 2008. – 396 с.
20. Дубровин И. А. Маркетинговые исследования: учебное пособие: для студ. вузов, обучающихся по направлению «Экономика» и экон. спец. / И.А. Дубровин. – 2-е изд. – М. : Дашков и К° , 2009. – 274 с.
21. Каллингэм М. Маркетинговые исследования глазами заказчика. Как и для чего организации используют исследования рынка: пер. с англ. / М. Каллингэм. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 259 с.
22. Каменева Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник, 2010. – 448 с.

23. Крикавський Є. Промисловий маркетинг: Підручник. 2-ге вид. / Є. Крикавський, Н. Чухрай. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. – 472 с.
24. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 245 с.
25. Старостина А.А. Маркетинговые исследования /А.А. Старостина. – М.: изд. Дом «Вильямс», 2001. – 320 с.
26. Бацюн Н.В. Менеджмент в рекламе / Н.В. Бацюн. – М.: РИОР, Инфра-М, 2010. – 176 с.
27. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. – К.: Студцентр, 2008. – 480 с
28. . Гундарин М. Рекламные и PR-кампании / М. Гундарин, Е. Гундарина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. – 192 с.
29. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы. Практическое пособие / П.А. Кузнецов. - М.: Дашков и К°, 2014. - 318 с.
30. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сендидж, В. Фрайбургер, К. Ротцал. – М.: Прогресс, 2002. – 342 с.
31. Джефкинс Ф. Реклама / Ф. Джефкинс. – М.: Юнити-Дана, 2008. – 524 с.
32. Морозова И. Рекламный креатив: В поисках ненавязчивой идеи. – М.: ГеллаПринт, 2003. – 402 с.
33. Агеев А.В. Понятие и основные сведения о рынке рекламы. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://adindustry.ru/doc/1134>
34. Антонов Л.В. Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы /Л.В. Антонов //Социально-экономические явления и процессы/Л.В. Антонов. – 2011. – № 8. – С. 9-12.
35. Ляпина Т. Бизнес и коммуникации или Школа современной рекламы. Издательство: «Альтерпресс», 2011. – 336 с.

36. Кастельс М. Галактика Интернет. Размышления об интернете, бизнесе и обществе. – М.: У-Фактория, 2014. – 240 с.
37. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 345 с.
38. Бове К.Л. Современная реклама: пер. с англ. / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. –Тольятти: Издательский Дом Довгань, 2001. – 704 с.
39. Соловьева И. А. Теоретические особенности функционирования рекламного рынка в современных условиях // Молодой ученый. — 2011. — №11. Т.1. — С. 158-160.
40. Юрасов А. В. Интернет-маркетинг: учебное пособие / А. В. Юрасов, А. В. Иванов. – М. : Горячая линия – Телеком, 2012. – 246 с.
41. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. Н. Габенов, В. Кузин. – СПб.: Питер, 2001. – 860 с.
42. Шульц Д. Стратегические брендкоммуникационные кампании / Д. Шульц, Б. Барнс; пер. с англ. В.Г. Быстров. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 512 с.
43. Инновации в маркетинге и менеджменте: монография / под ред. С.М. Ильяшенко. – Сумы: ООО «Издательский дом «Папирус», 2013. – 616 с.
44. Крупяк Т.П. Аналіз інформаційних потреб підприємства / Т.П. Крупяк // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 1. – С. 220–227.
45. Долбунов А.А. Элементы и структура процесса коммуникации / А.А. Долбунов // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2011. – № 2. – С. 79–92.
46. Морозова Н.А. Управление коммуникациями в организации / Н.А. Морозова // Вестник ВГУ. Серия Экономика и управление. – 2010. – № 2. – С. 173–181.
47. Суровцева Е.С. Механизм построения эффективной коммуникационной системы в организации / Е.С. Суровцева, Г.Я. Рубин //

Организатор производства: теоретический и научно-практический журнал. – 2005. – № 3. – С. 38–41.

48. Рюмин М.Ю. Коммуникационная концепция маркетинга как основа организации предпринимательской деятельности в информационном обществе / М.Ю. Рюмин // Маркетинговые коммуникации. – 2012. – № 4. – С. 2–7.

49. Рыжкова Г.А. Модель управления маркетинговыми коммуникациями / Г.А. Рыжкова // Академічний огляд. – 2005. – № 1. – С. 114–117.

50. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. проф. Л.П. Дашкова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. – 247 с.

51. Сагинова О.В. Интегрированные коммуникации: учебник для студ. учреждений высш. образования / [И.И.Скоробогатых, А.Б.Цветкова и др.]. – М. : Издательский центр «Академия», 2014. – 320 с.

52. Рыжкова Г.А. Метод определения эффективности маркетинговых коммуникаций на основе иерархической модели эффектов / Г.А. Рыжкова // Вісник Української академії банківської справи. – 2006. – № 1 (20). – С. 120–127.

53. Рыжкова Г.А. Концептуальные контексты маркетинговых коммуникаций / Г.А. Рыжкова // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. – Д.: ДНУ, 2002. – С. 53–60.

54. Федорович О.Е. Алгебраическое моделирование коммуникационных процессов в организационных системах управления / О.Е. Федорович, Т.Н. Назаренко // Системы обработки информации. – 2011. – № 2 (92) – С. 206–210.

55. Шпак Н.О. Основы коммуникационного менеджмента промышленных предприятий: монография / Н.О. Шпак. – Львов: Изд-во Львовская политехника, 2011. – 327 с.

56. Бобик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз : монографія / В. Бобик. – К. : Вид. МАУП, 2005. – 438 с.
57. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. – СПб.: Вагриус, 2009, 356 с.
58. Смикиклас М. Инфографика. Коммуникация и влияние при помощи изображений: пер. с англ. / М. Смикиклас. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2014. – 150 с.
59. Королько, В. Г. Основы паблік рилейшнз. М., «Рефл-бук», К.: «Ваклер». – 2014. – 528 с.
60. Офіційний сайт ТОВ «Інішейтів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://initiative.kiev.ua/>
61. Офіційний сайт ТОВ PUSH-K Solutions [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://reklamnoe-agentstvo.push-k.ua>
62. Офіційний сайт ТОВ Effect Marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://effect-m.com/contacts>
63. Офіційний сайт ТОВ 51 Паралель [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://51.com.ua>
64. Мазилкина Е.И. Управление конкурентоспособностью: Учебное пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина. – М.: Омега-Л, 2009. – 328 с.
65. Лифшиц, И. М. Формирование и оценка конкурентноспособности товаров и услуг: учебное пособие / И. М. Лифшиц. – Москва : ЮРАЙТ-Издат., 2004. – 335 с.
66. Маркетинг и управление брендом: учебник / гл. ред. Аузан В. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 176 с. Почепцов, Г. Г. Паблік рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук : Ваклер, 2001. – 651 с
67. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К.: Центр навчальної літератури, 2012. – 612 с.

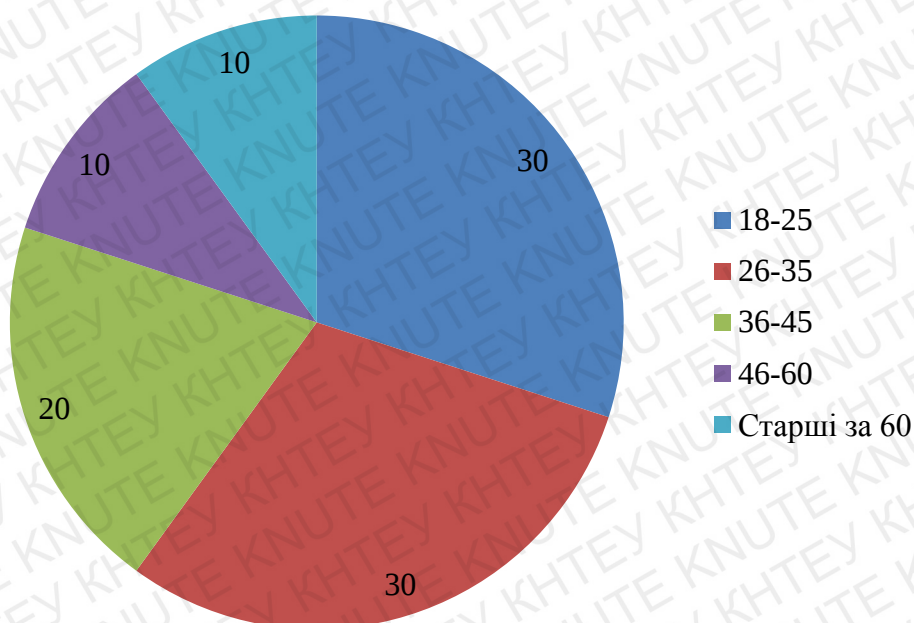
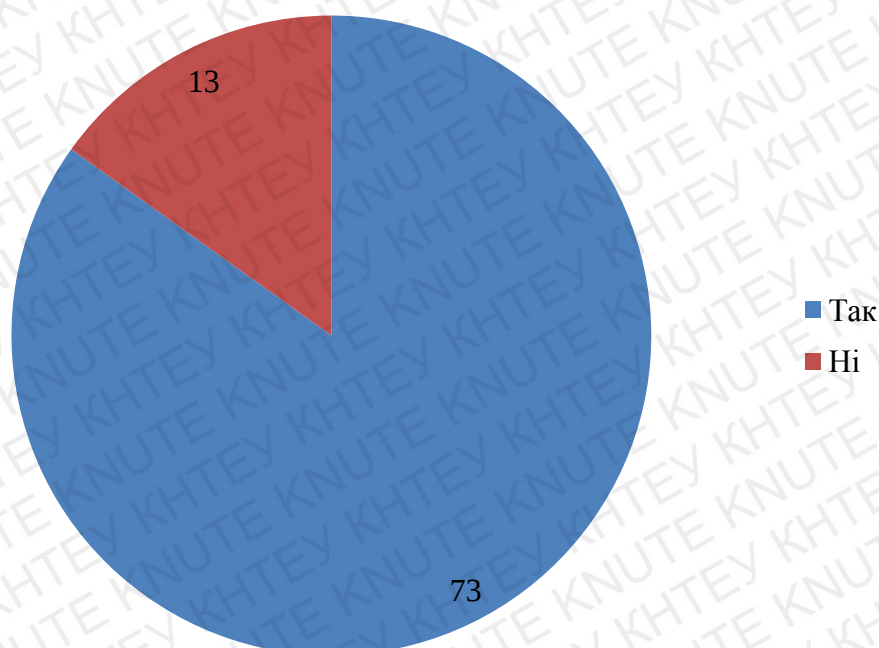
68. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: навчальний посібник / Н. В. Бутенко. – К.: Видавничо поліграфічний центр «Київський університет», 2004. – 140 с.
69. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. / С. С. Гаркавенко. – 5-те вид. доп. – Київ: Лібра, 2007. – 720 с.
70. Офіційний сайт «KOMILFO» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://komilfo.ua/>
71. Ромат, Е.В. Реклама в системе маркетингу / Е.В. Ромат. – М.: Студцентр, 2008. – 430 с.
72. Развитие Интернет-рекламы в системе электронной коммерции : автореф. дисс. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Я. М. Воронин ; Белгородский университет потребительской кооперации. – Белгород, 2008. – 24 с.
73. Грабар О. І. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет-технологій / О. І. Грабар, О. М. Кушніренко // Вісник ЖДТУ. – 2012. – № 1(59). – С. 25-28
74. Бердышев С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы: практическое пособие / С. Н. Бердышев. – М.: Дашков и К°, 2010. – 120 с.
75. Стелзнер М. Контент-маркетинг / М. Стелзнер. – М.: МИФ, 2014. – 210 с.
76. Сьюэлл К. Клиенты на всю жизнь / К. Сьюэлл. – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2013. – 255 с.
77. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 204 с.
78. Шевченко Д.А. / Реклама. Маркетинг. PR / Д.А. Шевченко. – М.: РГГУ, 2014. – 304 с.
79. Нестеренко Л. В. Інтернет-реклама – ефективний інструмент маркетингової комунікаційної політики / Л. В. Нестеренко, Л. М. Тарасюк // Міжвузівський збірник "Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво". – 2011. – № 5. – С. 45-48

80. Успенский И. В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] / И. В. Успенский. – Режим доступа : <http://www.imanbooks.com/book>.
81. Щербакова О. Ю. Реклама в Интернет-СМИ: принципы функционирования и типологическая характеристика / О. Ю. Щербакова // Вестник ВГУ. Серия : Филология. Журналистика. – 2008. – № 2. – С. 264–269.
82. Шурчкова Ю. В. Основные аспекты формирования стратегии маркетинговых коммуникаций в сети Интернет / Ю. В. Шурчкова // Практический маркетинг. – 2013. – № 7 (197). – С. 16-22.
83. Алексунин В.А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете / В.А. Алексунин, В.В. Родигина. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 290 с.
84. Бруган К. Формула эффекта. Как получить реальный результат в социальных медиа / К. Бруган, Д. Смит Д, пер. с англ. У. Сапциной. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 304с.
85. Васильев Г.А. Электронный бизнес. Реклама в Интернет / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин. – М.: Юнити-Дана, 2014. –297 с.
86. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Твиттер и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 366 с.
87. Веселов А. Интернет-маркетинг и продажи. Как заставить сайт продавать. / А. Веселов, М. Горбачев, Н. Пискунова. – М.: Феникс, 2014. – 221с.
88. Вирин Ф. Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. / Ф.Ю. Вирин. – М.: Эксмо, 2014. –205 с.
89. 75 фактов об Интернет-маркетинге [Електроний ресурс]. – Режим доступа: <http://smm.ingate.ru/smm-issledovaniya/>
90. Одден Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему / Ли Одден; пер. с англ. В. Иващенко. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 384 с.

91. Филина О. Facebook-эффект. Для бизнеса и самопиара / О. Филина. – М.: Эксмо, 2015. – 44 с.
92. Cossa. Что нужно понимать SMM-менеджеру про рекламные инструменты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/155/71604/>
93. Виды рекламы в Facebook [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blogun.ru/reklama-v-facebook>
94. Интернет- технологии в связях с общественностью / И.А. Быков, Д.А. Мажоров, П.А. Сдущкий, А.Г. Филатова. – СПб.: учебное пособие, 2010. – 55 с.
95. Броган Х. Агенты влияния в интернете. Как использовать социальные медиа для продвижения бизнеса / Х. Броган, Дж. Смит. – СПб.: Питер, 2012.– 48 с.
96. Школа электронного бизнеса. 5 преимуществ Instagram для развития бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eb-school.ru/2015/01/5-preimushchestv-instagram-dlyarazvitiya-svoego-biznesa.html>
97. Энциклопедия маркетинга. Instagram как инструмент для продвижения бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/instagram.html>
98. Как эффективно использовать хэштеги. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://texterra.ru/blog/kakeffektivno-ispolzovat-kheshtegi.html>
99. Эффективность программы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ru.pages.gooodlike.com/service_tools/boost/
100. Новый способ получить взрывную волну подписчиков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://websarafan.ru/2015/11/02/giveaway-v-instagrame-kak-poluchit-vzryvnuyu-volnupodpischikov/>

ДОДАТОК А

Опитування респондентів про манікюр та гель-лаки

*Рис. 3.2. Розподіл респондентів за віком**Рис. 3.3 Розподіл респондентів віком 18-25 років за обрання гель-лаку*

ДОДАТОК Б

Опитування респондентів про манікюр та гель-лаки

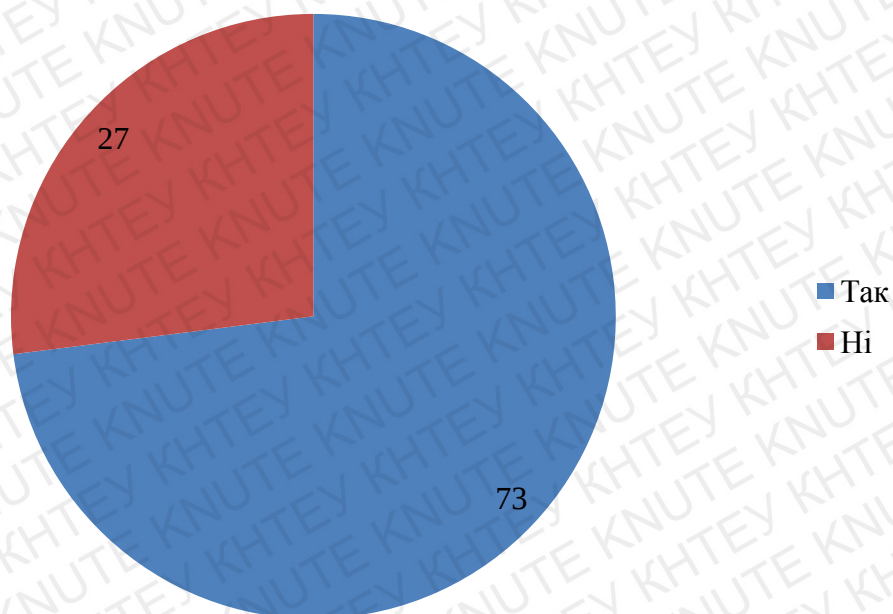


Рис. 3.4 Розподіл респондентів віком 26-35 років за обрання гель-лаку

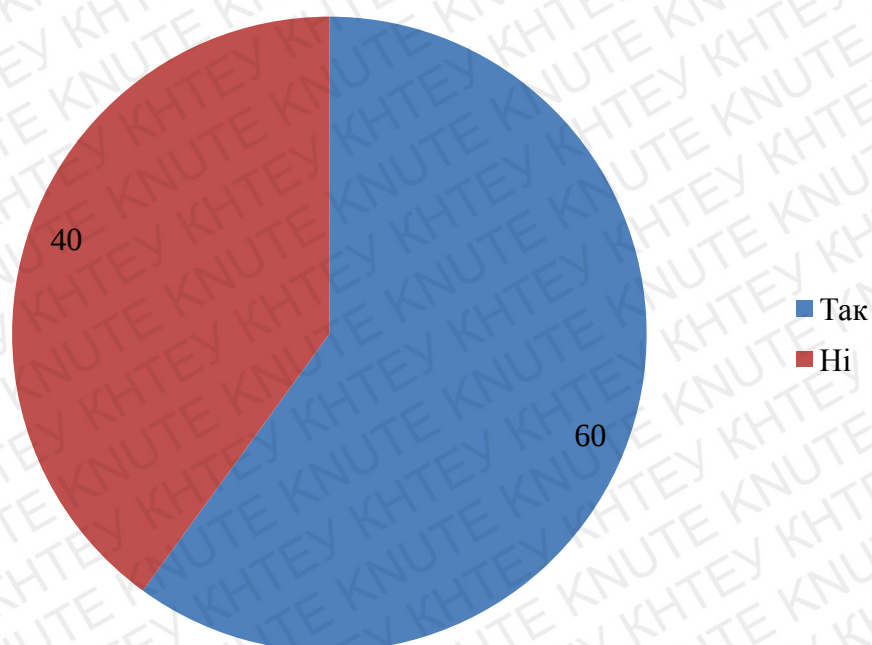


Рис. 3.5 Розподіл респондентів віком 36-45 років за обрання гель-лаку

ДОДАТОК В

Опитування респондентів про манікюр та гель-лаки

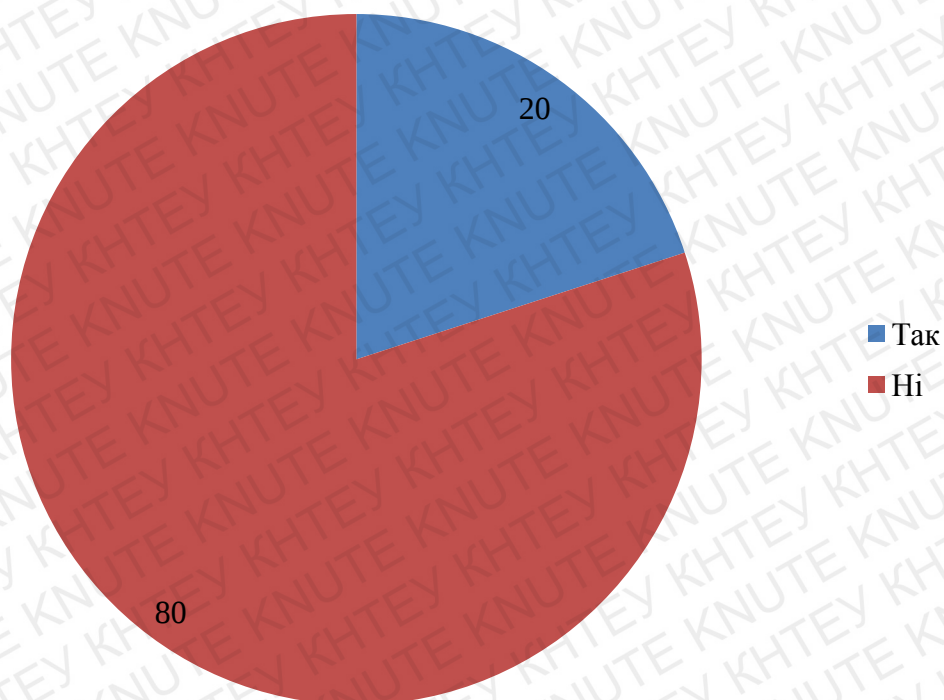


Рис. 3.6 Розподіл респондентів віком 46-60 років за обрання гель-лаку

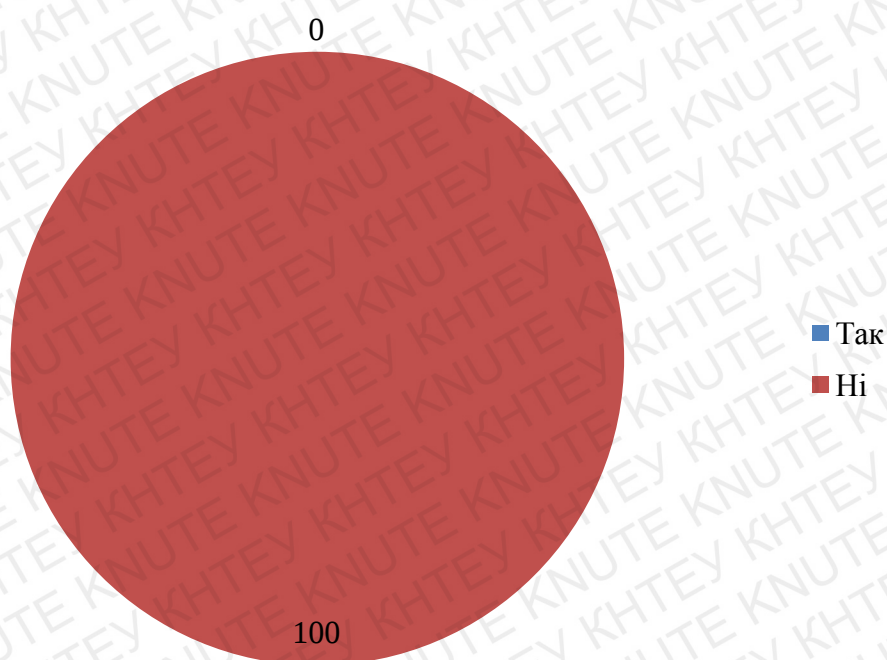


Рис. 3.7 Розподіл респондентів віком 46-60 років за обрання гель-лаку

ДОДАТОК Г

Опитування респондентів про манікюр та гель-лаки

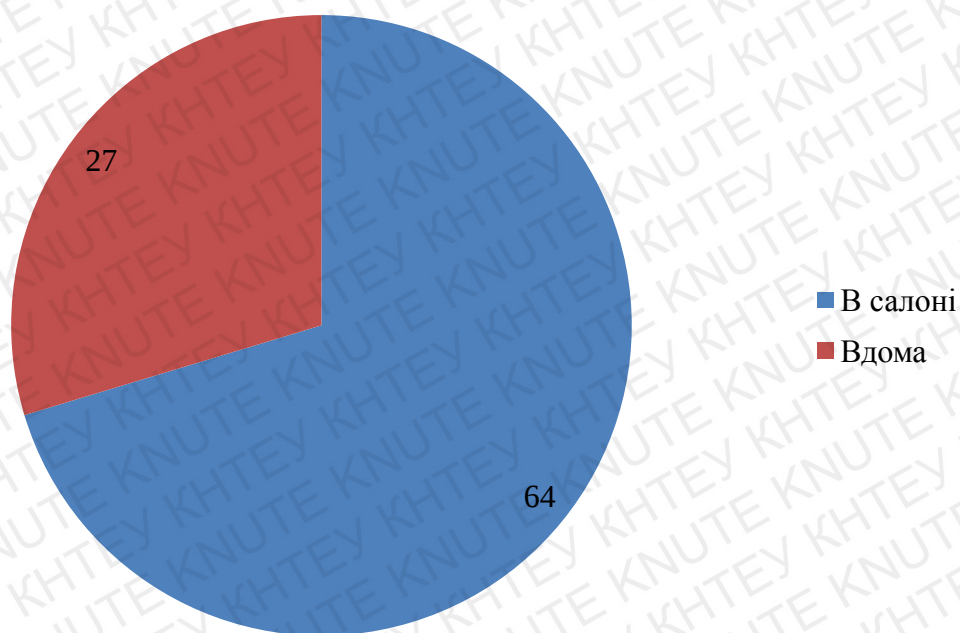


Рис. 3.8. Розподіл респондентів віком 18-25 років за місцем виконання манікюру

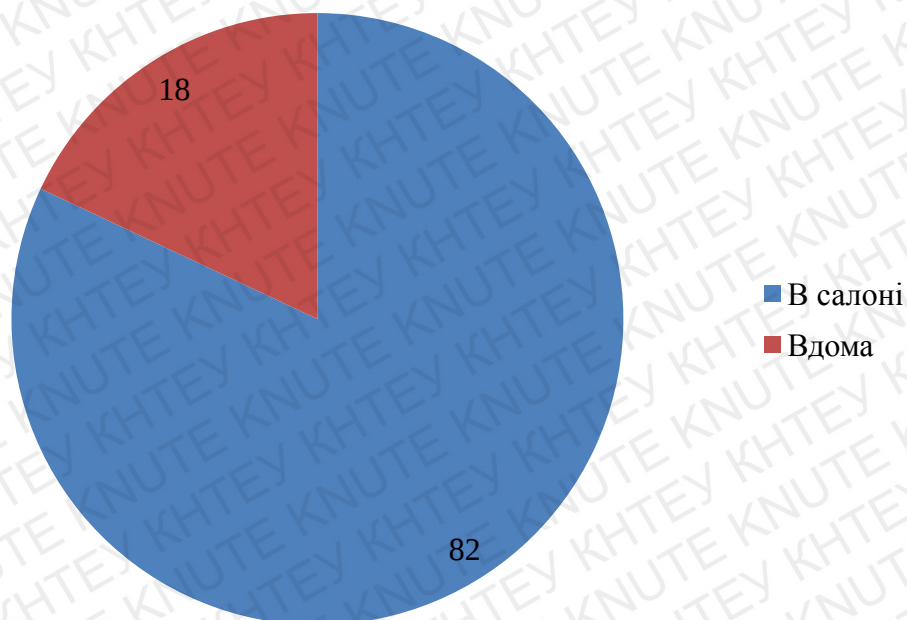


Рис. 3.9. Розподіл респондентів віком 26-35 років за місцем виконання манікюру

ДОДАТОК Г

Опитування респондентів про манікюр та гель-лаки

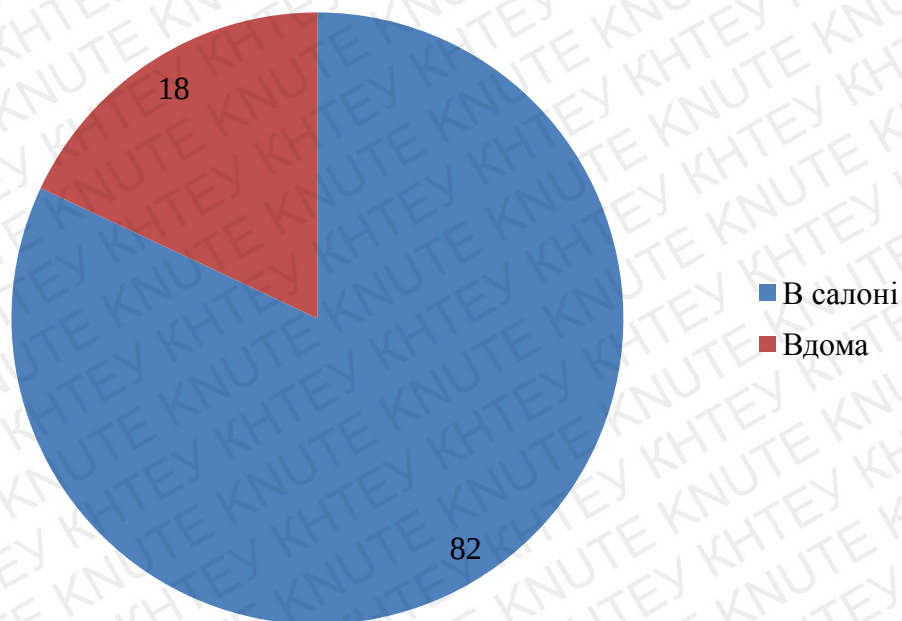


Рис. 3.10. Розподіл респондентів віком 26-35 років за місцем виконання манікюру

ДОДАТОК Д
Опитування респондентів про манікюр та гель-лаки

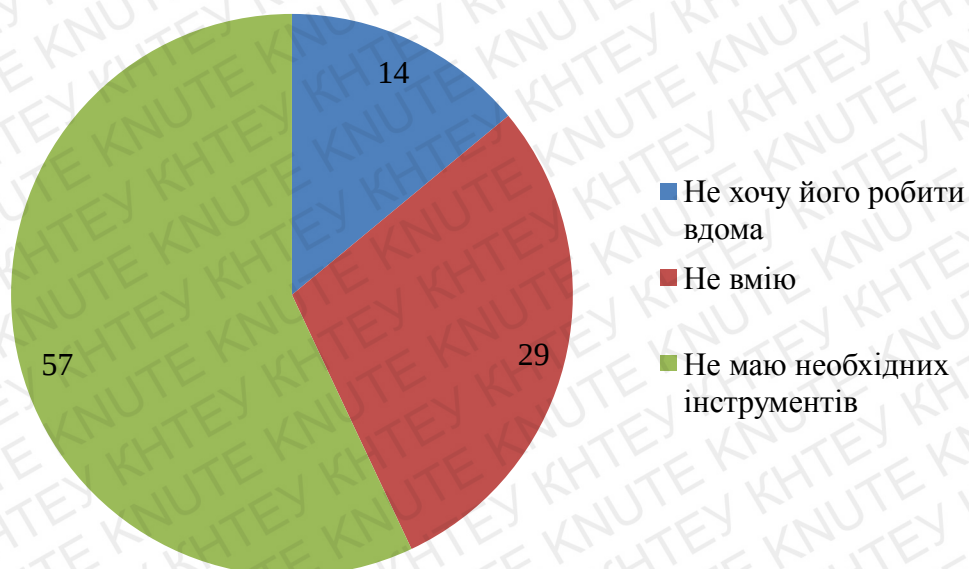


Рис.3.11. Розподіл респондентів віком 18-25 років за причинами невиконання манікюру вдома

ДОДАТОК Е

Опитування респондентів про манікюр та гель-лаки

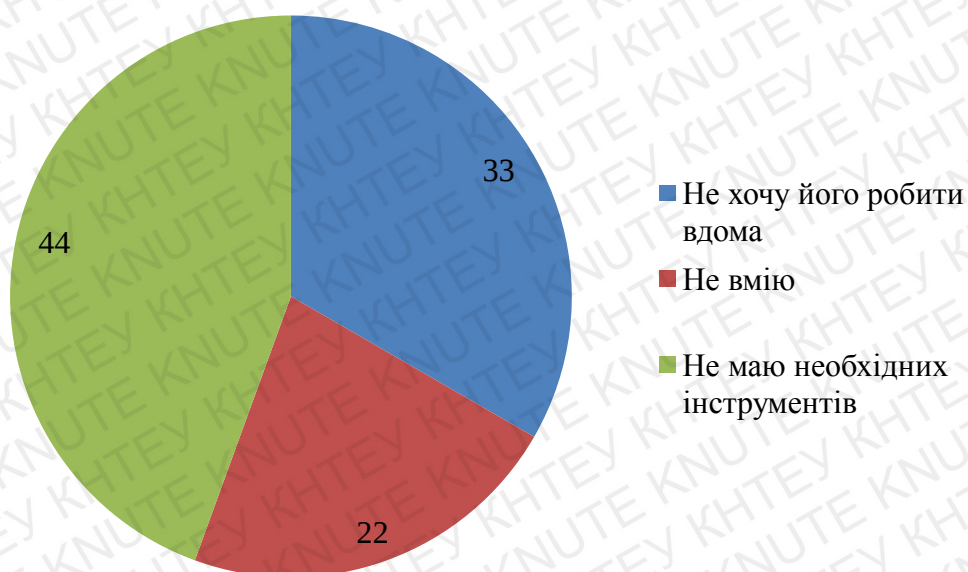


Рис.3.12. Розподіл респондентів віком 26-35 років за причинами невиконання манікюру вдома

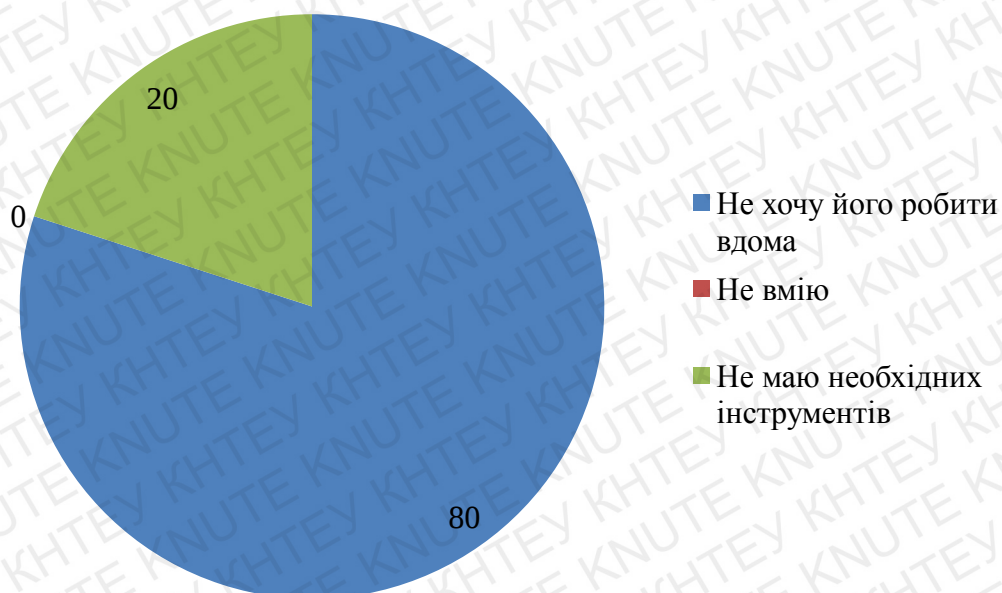


Рис. 3.13. Розподіл респондентів віком 36-45 років за причинами невиконання манікюру вдома

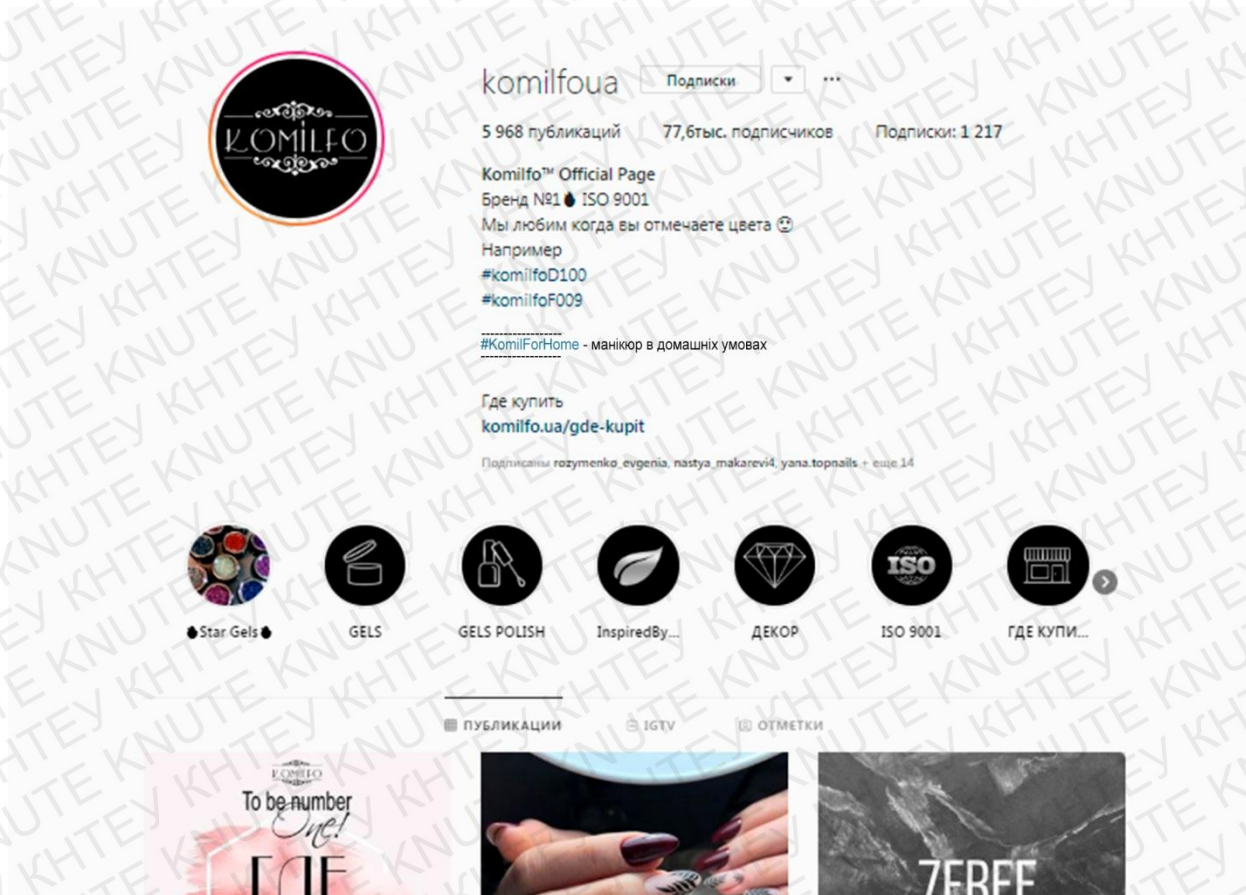
ДОДАТОК Є

Макет упаковки набору KomilfoForHome



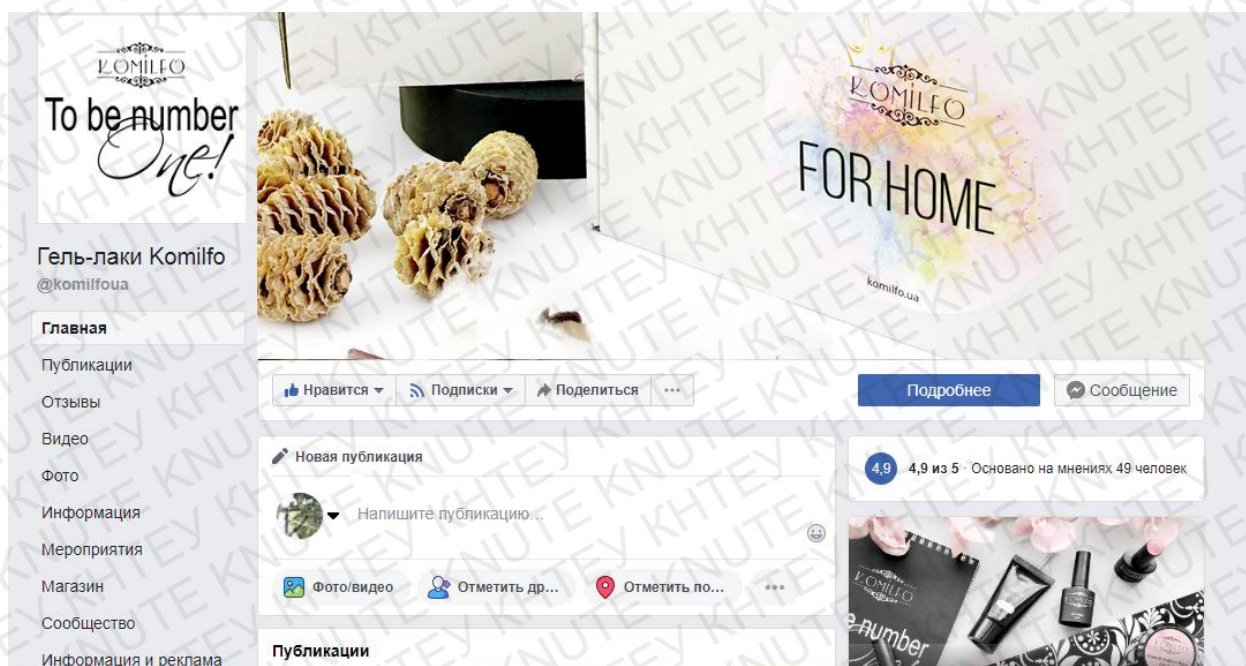
ДОДАТОК Ж

Розміщення слогану в профілі Komilfo в Instagram



ДОДАТОК 3

Розміщення слогану в профілі Komilfo в Facebook



ДОДАТОК И

Етапи налаштування реклами поста-анонса

✕ Місце призначення →

Виберіть, куди перенаправляти людей

Ваш профіль

Ваш сайт

Ваш магазин

Ваші прями повідомлення

Докладніше про місця призначення

✕ Розташування

7,400,000
Потенційне охоплення

Чудова

Регіональне

Місьцеве

Додайте розташування

Рекомендуємо додати широкий діапазон розташувань, щоб охопити найбільш можливу область довкола (країни, регіони, міста).

Київ, Україна

Kharkov, Україна

Одеса, Україна

Lviv, Україна

Dnipro, Україна

Zaporozhye, Україна

Mykolayiv, Україна

✓ ← Аудиторія

Вибір цільової аудиторії

Автоматично

Таргетинг: Instagram включає таких людей, як ваш читачі

Створити свою

Введіть параметри таргетингу

Дізнайтеся, як охопити потрібну аудиторію

→ ← Зацікавлення

4,500,000
Потенційне охоплення

Чудова

Зацікавлення

Рекомендуємо додати широкий діапазон зацікавлень, щоб охопити більшу аудиторію.

Ваші зацікавлення

Manicure

Pedicure

Салон краси

Краса

Nail art

Nail salon

Nail polish

Artificial nails

Етапи налаштування реклами

ДОДАТОК І

Етапи налаштування реклами поста-анонса

✕ Вік і стать

✓

✕ Створити аудиторію

✓

← Бюджет і тривалість

→

1,700,000
Потенційне охоплення

Чудова

3,000,000
Потенційне охоплення

Чудова

Ваші загальні витрати –
\$35 за такий період: 7 дн.

Вік і стать

18 35

Чол.

Жін.

Назва аудиторії

Покупці

Розташування

Kiev, Україна, Kharkov, Україна, Одеса, Україна, Lviv, Україна, Dnipro, Україна, Zaporozhye, Україна, Mykolayiv, Україна, Krivoy Rog, Україна, Rivne, Україна та Cherkasy, Україна

Зацікавлення

Manicure, Pedicure, Салон краси, Краса, Nail art, Nail salon, Nail polish або Artificial nails

Вік і стать

Жін. | 18 – 35 р.

11,000–29,000
Прибл. охоплення

Бюджет

\$5 щоденно

Тривалість

7 дн.

Докладніше про бюджет, тривалість і розподіл

Етапи налаштування реклами

Ксенія Чумак на брендованому фоні Komilfo



ДОДАТОК Й

Фотоконтент в Instagram Ксенії Чумак з матеріалами Komilfo



ДОДАТОК К

Фотоконтент в Instagram Ксенії Чумак з матеріалами Komilfo

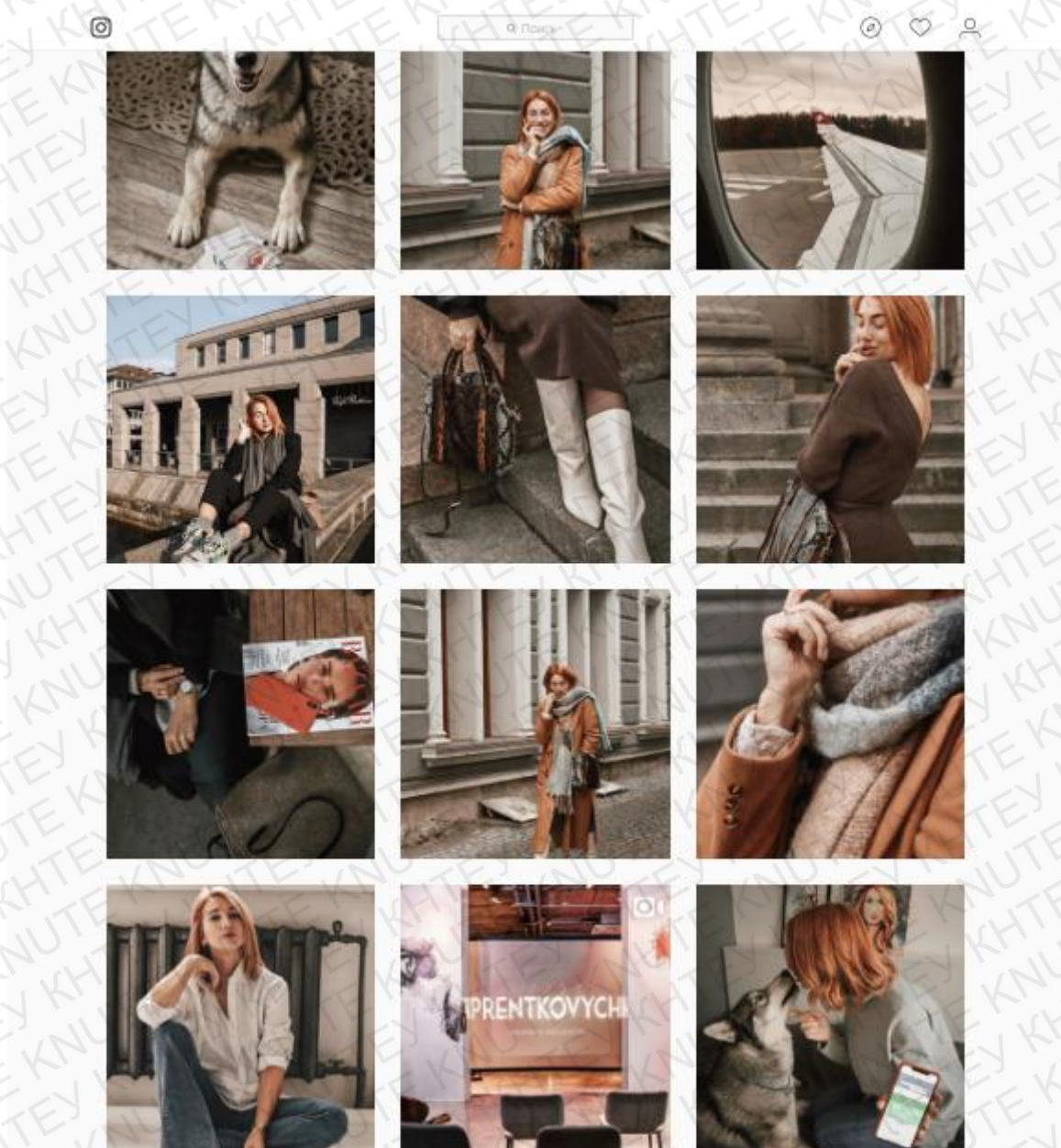


Фотоконтент в Instagram Ксенії Чумак з матеріалами Komilfo



ДОДАТОК М

Загальний вигляд профілю Тані Пренткович



ДОДАТОК Н

Фото манікюру на матеріалах Komilfo у Тані Пренткович



ДОДАТОК О
Сувенірна продукція Komilfo

